

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada *Showroom* Mobil Modern Motor Bandar Lampung
Tahun 2012 - 2016)**



Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**AHMAD FAITHONI
NPM. 135 1010 289**

Program Studi: Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada *Showroom* Mobil Modern Motor Bandar Lampung
Tahun 2012 - 2016)**

Skripsi

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing 1 : Hj. Mardiyah Hayati, SP.,M.S.I

Pembimbing II : Yulistia Devi, SE.,M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

ABSTRAK

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran pada pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Naik turunnya omzet penjualan itu merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis yang disebabkan karena banyak faktor, baik faktor di luar perusahaan maupun faktor di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam kegiatan usahanya *showroom* Modern Motor selalu melihat faktor-faktor yang menyebabkan omzet menjadi naik turun agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan mencapai target sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisa penyebab atau faktor-faktor yang membuat omzet *showroom* mobil Modern Motor Bandar Lampung menjadi turun drastis pada tahun 2013 dan tahun 2015 yang menyebabkan 2 orang karyawan di PHK pada tahun 2013 dan omzet kembali naik pada tahun 2016, selain itu apakah kegiatan jual beli yang diterapkan di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deduktif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan mobil di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam.

Dari hasil analisis terdapat faktor *internal* dan faktor *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan yang dilakukan di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam meningkatkan volume penjualan mobil secara keseluruhan belum sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

Kata Kunci : Faktor Pengaruh Penjualan, Volume Penjualan, Ekonomi Islam



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi pada Showroom Modern Motor
Bandar Lampung)**

Nama : Ahmad Faithoni
NPM : 135 1010 289
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.**

Pembimbing I

Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I

NIP.197605292008012010

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

Ketua Jurusan/Prodi

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP.197504242002121001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

**Skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Showroom
Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016), disusun oleh
NAMA : Ahmad Faithoni, NPM : 1351010289, Jurusan : Ekonomi Islam, telah
diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden
Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : Jum'at / 20 juli 2018**

TIM PENGUJI

Ketua : Syamsul Hilal, M.Ag

Sekretaris : Dinda Fali Rifan, M.Ak

Penguji I : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Penguji II : Hj. Mardhiyah Hayati, SP., M.S.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



San-uddin, M.A
808241989031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.....”. (QS. An-Nisa:4:29)¹



¹ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang : Mekar Surabaya. 2002

PERSEMBAHAN

Seiring do'a dan ucapan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayah (Sidik) dan Ibu (Mujiati) yang telah berjuang untuk membesarkanku, memberikan cinta dan kasih sayangnya, dan selalu mendoakan untuk keberhasilanku.
2. Kakakku tercinta (Rosmawati) dan adikku tercinta (M.Najwan Khoirul Alfaridz), kakek (Alm. Jaiman) dan Nenek (Alm. Boniah) serta keluarga besarku yang selalu memberiku semangat, motivasi, dan mendoakan untuk keberhasilanku.
3. Almamater, teman-teman, serta sahabat-sahabat mahasiswa UIN Raden Intan Lampung tercinta.



RIWAYAT HIDUP

Ahmad Faithoni dilahirkan di Desa Gunung Sugih, Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran Pada Tanggal 21 Januari 1993, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sidik dan Ibu Mujiati.

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 13 Tempel Rejo Kedondong, Lulus dan Berijazah Tahun 2006
2. Mts Mathla'ul Anwar Tempel Rejo Kec. Kedondong Kab. Pesawaran, Lulus dan Berijazah Tahun 2009
3. MAN 1 Pesawaran, Lulus dan Berijazah Tahun 2012
4. Masuk UIN Raden Intan Lampung Tahun 2013 Hingga Sekarang Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.
5. Aktif Dalam Kegiatan Organisasi Bapinda UIN Raden Intan Lampung

Riwayat Pekerjaan :

1. Member Perusahaan Multilevel Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera Tahun 2012-2013
2. Pemilik kedai Kuliner “Fathonifood Group” Tahun 2013 – 2016
3. Pemilik kedai Kuliner “Java Juice & Roti Pisang Bakar” Tahun 2016-2017
4. *Supervisor* (SPV) di Kedai Urang Resto Lampung Walk Tahun 2017-2018

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat, serta para pengikutnya.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Studi Pendidikan Progran Strata Satu (SI) Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Atas terselesaikannya Skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Moh. Bahrudin,M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Madnasir,S.E.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Hj. Mardiyah Hayati, SP.,M.S.I Selaku (Pembimbing I) dan Yulistia Devi, SE.,M.S.Ak Selaku (Pembimbing II) yang dengan tulus telah meluangkan

waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
5. Bapak Muchrizal selaku *Owner Showroom* Mobil Modern Motor Bandar Lampung yang senantiasa berkenan membantu dalam memberikan informasi demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
6. Adinda Nurdyati yang telah membantu baik dalam bentuk tenaga fikiran serta fasilitas hingga terselesaikannya pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman dan sahabat Ekonomi Islam angkatan 2013 yang selalu mensupport saya.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan kemampuan yang saya miliki. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna melengkapi hasil penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Bandar Lampung, Juni 2018

Ahmad Faithoni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
F. Metode Penelitian.....	9
1. Pengertian Metode Penelitian.....	9
2. Sumber Data	10
3. Metode Pengumpulan Data	11
4. Metode Pengelolaan Data.....	12

5. Metode Analisis Data.....	14
------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penjualan.....	16
1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	16
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	20
a. Faktor Internal	20
b. Faktor Eksternal	21
4. Indikator Volume Penjualan	23
B. Ekonomi Islam dan Sistem Ekonomi Islam.....	24
1. Pengertian Ekonomi Islam	24
2. Prinsip dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam.....	29
3. Rukun dan Syarat Jual Beli Dalam Islam	41
4. Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)	42
5. Tujuan Sistem Ekonomi Islam	44
6. Teori Islam dalam Meningkatkan Penjualan.....	46
C. Kerangka Teori.....	48

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah Berdirinya <i>Showroom</i> Modern Motor.....	50
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	52
3. Sistem Manajemen Perusahaan.....	52

4. Struktur Organisasi Perusahaan	53
5. Data Penjualan Mobil Tahun 2012-2016	55
6. Tabel Kategori Mobil Menurut Usia.....	59
7. Jumlah Penjualan Mobil Menurut Kebutuhan	60
8. Data BPS Nasional (Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi)	61
9. Jual Beli di <i>Showroom</i> Modern Motor Bandar Lampung.....	63

BAB IV ANALISIS DATA

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Mobil	65
B. Analisis faktor yang mempengaruhi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan mobil.....	68
C. Kegiatan Jual Beli di <i>showroom</i> Modern Motor Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Mobil All Tipe *Showroom* Modern

Motor Bandar Lampung 7

Tabel 3.2 Data Perkembangan Penjualan Mobil All Tipe *Showroom* Modern

Motor Bandar Lampung Tahun 2012 Sampai Tahun 55

Tabel 3.4 Kategori Mobil Menurut Usia..... 57

Tabel 3.5 Jumlah Penjualan Mobil Menurut Kebutuhan 58

Tabel 3.4 Data Badan Pusat Statistik Nasional (BPS), Jumlah Perusahaan

Menurut Provinsi Tahun 2014 Sampai Tahun 2016..... 59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3.1 Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Modern Motor Bandar Lampung.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
2. Lampiran 2 : Data BPS Nasional (Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi) Tahun 2014 – 2016
3. Lampiran 3 : Data Penjualan Mobil *Showroom* MM Bandar Lampung
4. Lampiran 4 : Surat Izin Riset Di *Showroom* MM Bandar Lampung
5. Lampiran 5 : Surat Izin Pra- Riset Di *Showroom* MM Bandar Lampung
6. Lampiran 6 : Surat Persetujuan Dari *Showroom* MM Bandar Lampung
7. Lampiran 7 : Surat Konsultasi Pembimbing Akademik
8. Lampiran 9 : Surat Pernyataan Bebas Plagiat
9. Lampiran 10 : Surat Persetujuan Munafasyah



ABSTRAK

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran pada pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Naik turunnya omzet penjualan itu merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis yang disebabkan karena banyak faktor, baik faktor di luar perusahaan maupun faktor di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam kegiatan usahanya *showroom* Modern Motor selalu melihat faktor-faktor yang menyebabkan omzet menjadi naik turun agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan mencapai target sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisa penyebab atau faktor-faktor yang membuat omzet *showroom* mobil Modern Motor Bandar Lampung menjadi turun drastis pada tahun 2013 dan tahun 2015 yang menyebabkan 2 orang karyawan di PHK pada tahun 2013 dan omzet kembali naik pada tahun 2016, selain itu apakah kegiatan jual beli yang diterapkan di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deduktif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan mobil di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam.

Dari hasil analisis terdapat faktor *internal* dan faktor *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan yang dilakukan di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam meningkatkan volume penjualan mobil secara keseluruhan belum sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

Kata Kunci : Faktor Pengaruh Penjualan, Volume Penjualan, Ekonomi Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna tersebut di harapkan tidak akan terjadi kesalahan pemahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang di gunakan, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas.

Adapun skripsi ini berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

(Studi pada *showroom* mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012 - 2016).

Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah – istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan¹

2. Faktor

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusaha'an dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusaha'an tersebut.³

4. Perspektif

Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar bagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi)⁴

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang di butuhkan manusia. Sedangkan Islam adalah suatu Agama yang di dasarkan pada Al-Quran dan As-sunnah yang memberikan tuntunan pada

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” , Jakarta: Balai Pustaka, 2008. Hlm. 586

² Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), Hlm. 22

³ Mursid, “*Manajemen Pemasaran*” Bumi Aksara. 2012: Jakarta. Hlm. 46

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.* Hlm 1062

seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, ataupun manusia dengan sesama makhluk Tuhan. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip – prinsip dan nilai – nilai Al-Qur'an dan As-sunnah.

6. Modern Motor

Modern Motor merupakan *showroom* yang bergerak dalam bidang penjualan mobil – mobil *second* baik *cash* maupun pembiayaan. *Showroom* ini hanya berfokus pada penjualan kendaraan roda 4 seperti mobil sedan, jeep, Truk, MPV, dan lain lain. *Showroom* Modern Motor terletak di JL. Pangeran Antasari No.164, Kalibatau Kencana, Kedamaian, Bandar Lampung. Berdasarkan uraian penegasan judul di atas, dapat ditegaskan bahwa tujuan judul skripsi ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mobil serta bagaimana jika ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun dipilihnya judul penelitian ini, yaitu dengan alasan sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Mengingat banyaknya perusaha'an atau *showroom* yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor khususnya mobil, maka sudah tentu perusaha'an mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini data penjualan mobil di *showroom* modern motor

Bandar Lampung mengalami penurunan omzet pada tahun 2013 dan tahun 2015 yang menyebabkan pengurangan karyawan / PHK pada tahun 2013, Sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung.

2. Secara Subjektif

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang pentingnya mempelajari hal – hal yang mempengaruhi penjualan pada perusaha'an untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya.
- b. Pokok bahasan ini sesuai dengan disiplin ilmu yang di pelajari di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

C. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusaha'an yang memproduksi atau menghasilkan barang dan jasa di perlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus di lakukan oleh setiap perusaha'an guna mencapai tujuan dari perusaha'an itu sendiri. untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusaha'an harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk harga jual, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang di harapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusaha'an.

Dewasa ini perusahaan atau *Showroom* tempat jual beli kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat banyak di buka di berbagai tempat. Kehadiran *Showroom* merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat sebagai akses yang memberikan kemudahan untuk melakukan jual beli kendaraan bermotor *second* baik secara tunai maupun angsuran.

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan Manusia, termasuk dalam bidang Ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dalam pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun individu.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Semua perusahaan pasti akan menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan yang berusaha menargetkan penjualan namun sesungguhnya perusahaan kurang membekali dengan pengetahuan dan keterampilan menjual yang mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang di capai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh profit maksimal.

Modern Motor merupakan salah satu *Showroom* yang menjual berbagai merk dan type mobil-mobil *second* yang tentunya tengah berupaya memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi dalam pemasaran untuk menghadapi pesaing yang cukup banyak yang juga bergerak di bidang tersebut. Untuk lebih jelasnya lagi dapat kita lihat tingkat penjualan mobil pada *Showroom*

Modern Motor Bandar Lampung selama lima tahun terakhir (2012 hingga 2016) dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1: Perkembangan Penjualan Mobil All Type *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung Dari Tahun 2012 Hingga Tahun 2016.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2012	40 unit	23 unit
2013	45 unit	19 unit
2014	55 unit	40 unit
2015	60 unit	19 unit
2016	30 unit	45 unit

Sumber : data penjualan *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung 2012-2016⁵

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil *All Type* di *Showroom* Mobil Modern motor mengalami fluktuasi jumlah atau naik turun. Pada tahun 2012, dimana target penjualan perusahaan adalah 40 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 23 unit, Pada tahun 2013 *Showroom* menargetkan penjualan sebanyak 45 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 19 unit, Pada tahun 2014 *Showroom* menargetkan penjualan sebesar 55 unit, dan terealisasi sebanyak 40 unit artinya penjualan *Showroom* mengalami peningkatan yang cukup baik. Namun pada tahun 2015, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis dengan menargetkan penjualan

⁵ Data Penjualan Mobil All Type “*Showroom Modern Motor*” Tahun 2012 - 2016

sebanyak 60 unit, hanya terealisasi sebanyak 19 unit Pada tahun 2016 *Showroom* hanya menargetkan penjualan sebanyak 30 unit karna selisih realisasi yang sangat besar pada tahun sebelumnya, namun realisasi melebihi target penjualan yaitu sebanyak 45 unit, rata-rata penjualan pada tahun 2016 mencapai 4 sampai 5 unit mobil perbulan.

Inilah beberapa permasalahan yang terkait dengan hal-hal yang menyebabkan terjadinya penurunan omzet penjualan pada tahun 2013 dan tahun 2015, dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan di *Showroom* modern motor Bandar Lampung, dan akan dirumuskan dalam beberapa pertanyaan dengan rumusan masalah pada sub BAB berikut.

D. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung ?
2. Apakah Faktor Internal dan Eksternal perusahaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung ?
3. Bagaimanakah kegiatan jual beli yang diterapkan di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *Showroom* modern motor

- b. Untuk mengetahui apakah faktor Internal dan Eksternal perusahaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil di *Showroom* Modern Motor.
- c. Untuk mengetahui kegiatan jual beli yang diterapkan di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

b. Secara Praktis

1. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis mengenai dunia bisnis *Showroom* secara lebih dalam, apabila suatu saat penulis terjun didunia bisnis, penulis setidaknya sudah memiliki bekal ilmu.

2. Bagi perusahaan / *Showroom*

Sebagai bahan masukan bagi *Showroom* modern motor Bandar Lampung mengenai faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi penjualan mobil.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi mahasiswa / pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama di masa mendatang.

F. Metode Penelitian

1. Pengertian Metode Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi Metodologi artinya “cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan”. Sedangkan penelitian adalah “suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis hingga menyusun laporannya”⁶ adapun yang metode penulis gunakan adalah :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang di lakukan dalam kancan yang sebenarnya.⁷ Mengingat penelitian ini adalah penelitian menggunakan penelitian lapangan maka dalam mengumpulkan data-

⁶ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, “*Metodologi Penelitian*”, Cetakan 10, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, Hlm.1

⁷ Sumadi Suryabrata, “*Metode Penelitian*”, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998, Hlm.22

datanya mengambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan permasalahan tersebut.

Selain lapangan, penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan berbagai literatur yang ada di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang di angkat penulis.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang ataupun masa lampau.⁸ Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki.

2. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden atau objek yang di teliti.⁹ dalam hal ini, data primer yang di peroleh peneliti bersumber dari perusaha'an, yaitu dari pemilik *Showroom* modern motor

⁸ Juliansyah Noor, "*Metode Penelitian*", Kencana : Jakarta, 2011, Hlm. 32

⁹ Kartini Kurtono, "*Pengantar Metode Riset*", Bandung :Alumni, 1986), Hlm. 57

Bandar Lampung untuk mengetahui awal mula berdiri, jumlah tenaga kerja, jumlah rekrutmen tenaga kerja, dan jumlah kendaraan yang di pajang di *Showroom* serta untuk mengetahui bagaimana pemasaran sebelum menggunakan media sosial dan setelahnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.¹⁰

Data sekunder berupa buku-buku, jurnal, ensiklopedi, majalah, makalah, artikel dan lain-lain yang relevan dengan permasalahan yang akan di teliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data di lokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.¹¹ Observasi yang penulis lakukan, yaitu dengan melihat keadaan *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung serta pengamatan di sekitar *Showroom*.

¹⁰ Iqbal, Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik", Bumi Aksara, Jakarta, 2004, Hlm.

19

¹¹ *Op.Cit.* Hlm. 58

b. *Interview* (wawancara)

Interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang di kerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.¹² Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk di ajukan secara langsung kepada pemilik *Showroom* mobil Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik Mengumpulkan data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan flashdisk serta data yang tersimpan di website.¹³ Data-data yang di peroleh dari perusahaan yaitu data jumlah karyawan dan tenaga penjual / sales, data jumlah mobil masuk di *Showroom*, serta data jumlah penjualan mobil pertahun.

d. Mengakses Situs Internet (*Website*)

Metode ini di lakukan dengan menelusuri *website*/situs yang menyediakan berbagai data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian, yaitu situs mengenai jurnal-jurnal penelitian tentang peranan media sosial dalam peningkatan penjualan dan berbagai situs lainnya yang di jadikan landasan dasar atau referensi untuk mempelajari berbagai teori dan praktek yang sedang penulis teliti.

¹² Juliansyah, Noor, "*Metode Penelitian*", Jakarta : Kencana, 2011, Hlm. 141

¹³ *Ibid*, hlm. 62

4. Metode Pengelolaan Data

Pengolahan data adalah “menimbang, menyaring, mengatur dan mengklarifikasikan. Menimbang dan menyaring data adalah benar-benar memilih secara hati-hati data yang relevan, tepat dan berkaitan dengan masalah yang tengah di teliti. Mengatur dan mengklasifikasikan yaitu menggolongkan dan menyusun menurut aturan tertentu.¹⁴ Setelah sumber dari berbagai data di kumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang di proses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Pada umumnya pengolahan data dapat di lakukan dengan beberapa cara, antara lain¹⁵ :

- a. Pemeriksaan Data (*editing*), yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sesuai atau relevan dengan masalah.
- b. Tabulasi Data (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses penyusunan data atau fakta yang telah di edit dan di beri kode dalam bentuk table.¹⁶ Dari berbagai data dan teori yang telah di kumpulkan, apabila dalam pembahasan tersebut di perlukan untuk di buat tabel, maka hal tersebut berguna untuk mempermudah bagi semua pembaca dalam memahamii pembahasan yang di jelaskan dalam penelitian ini.

¹⁴ Kartini Kartono, 1998, *Loc. Cit.* hlm. 86

¹⁶ Juliansyah Noor, “*Metode Penelitian*”, Kencana : Jakarta, 2011. Hlm 126

- c. Rekonstruksi Data (*reconstruction*), yaitu menyusun ulang data secara teratur, sehingga mudah untuk difahami.
- d. Sistemasi Data (*sistemizing*), yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah.

Dari seluruh data atau laporan yang di peroleh yang berkaitan dengan masalah penelitian, maka langkah selanjutnya akan di olah dan di susun, kemudian penulis akan menggunakan langkah editing atau meneliti kembali catatan yang telah di kumpulkan untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat dan dapat di siapkan untuk menyempurnakan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu apa yang di nyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, di teliti dan di pelajari sebagai sesuatu yang utuh.¹⁷ Setelah keseluruhan data terkumpul dan di olah dengan baik, langkah selanjutnya akan dianalisis data tersebut sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.

¹⁷ Soerjono Soekamto, "Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat", Raja Grafindo, Jakarta, 1998. Hlm. 12

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁸ Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis *deskriptif*, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat saat ini maupun masa lampau.



¹⁸ Juliansyah Noor, "Metode Penelitian", Kencana : Jakarta, 2011, Hlm. 32

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang di peroleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang di harapkan. Volume Penjualan adalah hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.¹⁹ Penjualan merupakan pendapatan yang di terima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk

¹⁹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta. 2005, Hlm.668

menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*.

Definisi penjualan menurut para ahli antara lain :

- Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.²⁰
- Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.²¹
- Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.²²
- penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain²³

Dari definisi di atas dapat difahami bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja

²⁰ Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE.

²¹ Winardi, J. (2), 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.

²² Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

²³ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusaha'an dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.²⁴

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

²⁴ ²⁴ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi dua faktor antara lain²⁵ :

a. Faktor Internal :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat

²⁵ Swastsha Basu Dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta. Liberty. 2003. Hlm.118

peragaan baik di dalam perusaha'an maupun di luar perusaha'an, usaha promosi, dan sebgainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3) Kondisi Organisasi Perusaha'an

Pada perusaha'an besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor Eksternal :

1) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Keinginan dan kebutuhan

2) Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha.

Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Terdapat beberapa jenis-jenis dalam penjualan, antara lain²⁶ :

1) *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2) *Missionary Selling*

Missionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Missionary Selling*

Missionary Selling yaitu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

²⁶Bayu Swastha, "Manajemen Pemasaran Modern", BPFE, Yogyakarta, 2001, Hlm.75

4) *New Business Selling*

New Business Selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

5) *Responsive Selling*

Responsive Selling yaitu Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing

Penjualan bersih di peroleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang di capai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

3) **Indikator Volume Penjualan**

Salah satu berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang di capai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode. Umumnya bila volume penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan akan rendah pula. Hal ini menunjukan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang di hasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan.

Terdapat beberapa indikator volume penjualan, antara lain :

- a. Mencapai target volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusaha'an

Jadi dari devinisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusaha'an dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusaha'an.

B. Pengertian Ekonomi Islam dan Sistem Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam di bangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian yang tak terpisahkan dari agama Islam. sebagai *derivasi* dari agama Islam, Ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya, Islam adalah sistem kehidupan, dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.²⁷ Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu di lahirkan, Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu di siplin ilmu tersendiri melainkan bagian integral dari agama Islam. Berbagai ahli Ekonomi Muslim memberikan definisi Ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya Ekonomi Islam adalah

²⁷ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, "*Ekonomi Islam*", Rajawali Pers: Jakarta, 2003, hlm. 32

suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan masalah-masalah ekonomi dengan cara-cara yang Islami. yang di maksud cara-cara Islami di sini adalah cara-cara di dasarkan atas ajaran agama Islam. maka istilah yang juga sering di gunakan adalah Ekonomi Islam.²⁸

Sebagai ekonomi yang ber-Tuhan maka Ekonomi Islam meminjam istilah dari Ismail Al-Faruqi yang mempunyai sumber “nilai-nilai *normatif-imperatif*”, sebagai acuan yang mengikat. Dengan mengakses pada aturan *Ilahiah*, setiap perbuatan manusia mempunyai nilai moral dan ibadah. setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai, yang secara vertikal merefleksikan moral yang baik, dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya. Nilai moral *samahah* (lapang dada, dan murah hati) di tegaskan dalam hadist riwayat Imam Bukhari dan Muslim, sebagai prasyarat bagi pelaku ekonomi untuk mendapat rahmat Ilahi, baik selaku pedagang, konsumen, *debitur* maupun *pembiayaan*. Dengan demikian, posisi Ekonomi Islam terhadap nilai-nilai moral adalah syarat nilai (*value loaded*), bukan sekedar memberi nilai tambah (*added value*) apalagi bebas nilai (*value neutral*).²⁹

Ilmu Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai

²⁸ Ibid, hlm. 16-17

²⁹ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Op.Cit.*

Islam. sejauh mengenai masalah pokok kekurangan, hampir tidak terdapat perbedaan apapun antara ilmu Ekonomi Islam dan ilmu ekonomi modern.

Pengertian Ekonomi Islam menurut beberapa parah ahli :

- 1) *Islamic Economics is the moslem thinker's response to the economic challenges of their time. In this endeavour they where aided by the Qur'an and the sunnah as well as by reason and experience.* ilmu Ekonomi Islam adalah respon pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras ini mereka di bantu oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah, Akal (*Ijtihad*) dan pengalaman.³⁰
- 2) Ekonomi Islam merupakan implementasi sistem etika Islam dalam kegiatan ekonomi yang tunjukan untuk pengembangan moral masyarakat. Dalam hal ini, Ekonomi Islam bukanlah sekedar memberikan justifikasi hukum terhadap fenomena ekonomi yang ada, namun lebih menekankan pada pentingnya spirit dasar Islam yangbterkait dengan ekonomi. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang di ilhami nilai-nilai Islam, berdasarkan empat bagian yang nyata dari pengetahuan, yaitu *Al-Qur'an, As-sunnah, Ijma', dan Qiyas*.³¹
- 3) *Islam Economics was defined as that branch of knowledge which helps realize human well being through an allocation and distributionof scarce resources that is in conformity with Islamic teaching without unduly curbing individual*

³⁰ Mustofa Edwin Nasution, Budi setyanto DKK, *Op.Cit*, hlm.17

³¹ Veitthzal Rivai, Andi Buchari. *Op.Cit*. hlm.325

freedom or creating continued macro economic and ecological imbalances.

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.³²

Dari berbagai definisi di atas, dapat difahami bahwa Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara kaffah dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang diharapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat Muslim yang ada pada saat ini.³³ Yang dimaksud sistem Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari-harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah / pengusaha dalam rangka mengorganisasi faktor

³² Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto dkk, *Loc. Cit*

³³ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Loc. Cit.* hlm. 19

produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan perundang-undangan Islam (*sunnatullah*)³⁴

Sistem Ekonomi Islam menjamin keselarasan serta pertumbuhan ekonomi dan keadilan distribusi. Tingginya pertumbuhan tidak otomatis menjamin adilnya distribusi pendapatan. Pada dasarnya peran suatu sistem ekonomi dalam menggerakkan perekonomian masyarakat sangat terikat oleh hubungan dari keberadaan sistem ekonomi dengan sistem sosial, sistem alam dan sistem ilmu ekonomi, sehingga sistem ekonomi tidak bisa berdiri sendiri. Dengan demikian sumber terpenting peraturan perundang-undangan perekonomian Islam adalah Al-Qur'an dan As-sunah. Meskipun demikian, sangat di sayangkan hingga saat ini belum ada suatu literatur yang mengupas tentang sistem Ekonomi Islam secara menyeluruh. Hal itu muncul di sebabkan oleh ketidakmampuan umat Islam melahirkan suatu konsep sistem Ekonomi Islam (*menghubungkan system ekonomi dan syari'at*). Namun perlu ditegaskan di sini perbedaan pengertian antara ilmu Ekonomi Islam dengan sistem Ekonomi Islam. Ilmu Ekonomi Islam merupakan suatu kajian yang senantiasa memperhatikan rambu-rambu metodologi ilmiah. Sehingga dalam proses perkembangannya senantiasa mengakomodasikan berbagai aspek dan variabel dalam analisis ekonomi

Sistem Ekonomi Islam juga mempunyai keselarasan bagi kehidupan di dunia. Hal ini karena nilai Islam tidak hanya untuk kehidupan muslim, tetapi untuk seluruh mahluk di muka bumi. Esensi proses Ekonomi Islam adalah pemenuhan

³⁴ Suhardi K Lubis dan Farid Wajadi, "*Hukum Ekonomi Islam*", sinar Grafika, Jakarta. 2012. hlm. 15

kebutuhan manusia yang berdasarkan nilai-nilai Islam untuk mencapai pada tujuan agama, menjadi rahmat seluruh alam yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya dan politik bangsa.³⁵

Sistem Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang mandiri dan terlepas dari sistem ekonomi lainnya. Adapun yang membedakan sistem Ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Asumsi dasar/norma pokok ataupun aturan main dalam proses maupun interaksi kegiatan ekonomi yang di berlakukan. Dalam sistem Ekonomi Islam yang menjadi asumsi dasarnya adalah “*Syari’at* Islam”. *Syariah* Islam tersebut di berlakukan secara menyeluruh terhadap individu, keluarga, kelompok masyarakat, usahawan dan penguasa / pemerintah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik untuk keperluan jasmani maupun keperluan rohaniah.
- b. Prinsip Ekonomi Islam adalah penerapan asas efisiensi dan manfaat dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan alam.
- c. Motif Ekonomi Islam adalah mencari “keberuntungan” di dunia dan di akhirat dengan jalan beribadah dalam arti yang luas.

2. Prinsip dan Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki sifat dasar bagi ekonomi rabbani dan insani, di sebut ekonomi rabbani karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai Ilahiyah.

³⁵ Sukarni Wibowo dan Dedi Supsradi, *Op.Cit.* hlm.29

Lalu Ekonomi Islam di katakan memiliki dasar sebagai ekonomi *Insani* karena sistem ekonomi ini di laksanakan dan ditunjukan untuk kemakmuran manusia.³⁶

Pemahaman Islam mengajarkan bahwa merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *syari'ah* Islam di segala aspek kehidupan, termasuk dalam pencaharian kehidupan (ekonomi). Demikian pula aspek Ekonomi Islam yang merupakan bagian ilmu sosial, tidak lepas dari konsep-konsep Islam yang harus di laksanakan dalam bidang tersebut.³⁷ Keimanan memegang peranan penting dalam Ekonomi Islam, karena secara langsung akan memengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, prilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Keimanan akan memberikan saringan moral yang memberikan arti dan tujuan pada penggunaan sumber daya, dan juga memotivasi mekanisme yang di perlukan bagi oprasi yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalisasi penggunaan sumber daya untuk tujuan yang akan menggagalkan visi sosial tersebut. Ini akan bisa membantu meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial.³⁸

³⁶Veithal Rivai dan Andi Buchari, *Op.Cit.* hlm.162

³⁷ Lukman Hakim, "*prinsip-prinsip Ekonomi Islam*", Erlangga, Surakarta,2012,hlm.3

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, Budi setiyanto DKK, *Op.Cit.hlm.13*

Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut ibadah/ibadah *mahdah* (berkait shalat, dzikir, shiam, tilawatil Qur'an dsb), *Mu'amalah* (termasuk ekonomi), *mu'asyarah*, hingga akhlak. Tauhid mengandung impikasi bahwa alam semesta di ciptakan oleh Allah SWT, yang maha Esa, yang sekaligus pemilik mutlak alam semesta ini. Segala sesuatu yang Dia ciptakan mempunyai satu tujuan. Tujuan inilah yang memberikan makna dari setiap eksistensi alam semesta dimana manusia merupakan salah satu bagian di dalamnya. Kalau demikian halnya, manusia yang di bekali dengan kehendak bebas, rasionalitas, kesadaran moral yang di kombinasikan dengan kesadaran ketuhanan yang interen di tuntut untuk hidup dalam kepatuhan dan ibadah kepada tuhan yang maha Esa, dengan demikian konsep tauhid bukanlah sekedar pengakuan realitas, tetapi juga suatu respon aktif terhadapnya.³⁹

Al-Qur'an mengandung prinsip-prinsip dan petunjuk-petunjuk yang fundamental untuk setiap permasalahan manusia, termasuk masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip ekonomi yang ada dalam berbagai ayat Al-Qur'an di lengkapi dengan sunah-sunah dari Rosulullah SAW melalui berbagai bentuk hadist dan di terangkan lebih rinci oleh para fuqaha pada saat kejayaan *Dinul Islamiyah*, baik dalam *bentuk ijma'*, *qiyas*, *maupun ijtihad*.⁴⁰

³⁹ Lukman Hakim, *Op.Cit*, hlm.163

⁴⁰ Veithzal Rivai Dan Andi Buchari, *Op.Cit*, Hlm. 163

Prinsip Ekonomi Islam adalah menganjurkan untuk mengembangkan akhlak dan kepentingan umum. Ekonomi Islam menganjurkan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi bagi umat. Tanpa kemandirian ekonomi, umat Islam tidak bisa menjalankan fungsi *ustadziatul'alam* (sokoguru dunia) dan menjadi saksi-saksi kebenaran atas umat yang lainnya.⁴¹ Syariah Islam termasuk dalam perekonomian mempunyai komitmen untuk menjadi sebab kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia. Khususnya dalam bidang perekonomian, tujuan syariah Islam adalah menciptakan keadilan dan kesejahteraan dalam berbisnis dan berusaha. Keadilan disini, di fahami oleh seorang muslim bahwa ketika berbisnis atau bermuamalah harus menaati syariah Islam (hukum Allah) dan mengikuti petunjuk Rosulullah SAW, bukan menurut hawa nafsunya atau dengan cara batil demi mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya.⁴²

Kepemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai capital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagai mana firman Alah SWT dalam

(QS. Al-Hadid : 57 : 7)

آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ

كَبِيرٌ

⁴¹ Sukarno Wibowo Dan Dedi Supardi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, Pustaka Setia, Bandung .2013, Hlm.68-69

⁴² Lukman Hakim, *Op.Cit*, Hlm.6

Artinya,

Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-nya dan nafkahkanlah sebagian hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar. (QS. Al-hadid : 57 : 7)⁴³

Prinsip dan nilai-nilai Ekonomi Islam yang merupakan bangunan Ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni : *Tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintah) dan *M'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori Ekonomi Islam.⁴⁴

1) *Tauhid* (Ke'esaan Tuhan)

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan *tauhid*, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan” tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya.

⁴³ Departemen Agama RI, Alqur'an dan terjemahan. 2009

⁴⁴ Adiwarman Karim, “*Ekonomi Mikro Islami*”, Jakarta: III T, 2002, hlm. 17

Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (*mu'amalah*) dibingkai dengan kerangkahubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.⁴⁵

Tauhid merupakan fondasi fundamental ajaran Islam. Bahwa *tauhid* itu yang membentuk 3 (tiga) asas pokok filsafat Ekonomi Islam, yaitu:

- a. Dunia dengan segala isinya adalah milik Allah SWT dan berjalan menurut kehendak-Nya. Manusia sebagai *khalifah*, Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam hanya mempunyai hak kepemimpinan (*khilafah*) dan pengelolaan yang tidak mutlak/absolut, serta harus tunduk melaksanakan hukum-Nya. Akibatnya apabila kita menggunakan mafhum mukhalafah, dapat dikatakan bahwa mereka yang menganggap kepemilikan secara mutlak/tak terbatas berarti telah ingkar kepada hukum Allah SWT. Implikasi dari status kepemilikan menurut Islam adalah hak manusia atas barang atau jasa itu terbatas. Hal ini jelas berbeda dengan kepemilikan mutlak oleh individu pada sistem kapitalis dan oleh kaum proletar pada sistem sosialis.
- b. "Allah SWT adalah pencipta semua makhluk dan semua makhluk tunduk kepada-Nya" Dalam perspektif Islam, kehidupan di dunia hanya

⁴⁵Akhmad Mujahidin, "*Ekonomi Islam*", Jakarta: Raja Wali Pers, 2007, hlm.14-15

dipandang sebagai ujian dan sementara (tidak kekal/abadi), dimana akan diberikan kenikmatan dengan surga yang abadi bagi mereka yang dikasihi-Nya, sebagai sesuatu yang sifatnya nonmateril, yang tidak dapat dijadikan patokan dan tidak dapat diukur dengan sesuatu yang pasti dan ini sulit untuk dimasukkan ke dalam analisis ekonomi konvensional. Sedangkan ketidakmerataan karunia atau nikmat dan kekayaan yang diberikan Allah kepada setiap makhluk-Nya merupakan kuasa dan kehendak Allah semata. Dengan tujuan agar mereka yang diberi kelebihan nikmat bisa selalu bersyukur kepada Sang pemberi rizki dengan cara menyisihkan dan memberikan sebagian hartanya kepada orang-orang yang berhak menerimanya (delapan *ashnaf*).

- c. Secara horizontal iman kepada Hari Akhir (kiamat) akan mempengaruhi perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi. Misalnya seorang muslim yang ingin melakukan aktivitas ekonomi tertentu, maka ia juga akan mempertimbangkan akibat setelahnya (akibat jangka panjang). Hal ini bermaksud agar setiap individu muslim dalam memilih aktivitas ekonomi tidak hanya memikirkan kenikmatan sesaat kala itu saja (jangka pendek) akan tetapi ia selalu berfikir akibat baik dan buruknya jauh ke depan. Karena kehidupan di dunia hanya "numpang lewat" untuk mencari bekal kelak di akhirat.

2). *‘Adl* (Keadilan)

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkotak-kotak dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar dari pada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya. Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan

hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan⁴⁶.

3). *Nubuwwah* (Kenabian)

Karena sifat cinta, kasih, sayang, dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan semena-mena hidup di dunia ini tanpa mendapat petunjuk dan bimbingan dari-Nya. Maka dari itu diutuslah para nabi dan rasul sebagai delegasi dalam menyampaikan petunjuk Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik, benar, dan berkah (*hayatun thoyyibah*) di dunia, dan mengajarkan jalan/cara untuk kembali kepada Allah jika ia melakukan kesalahan atau *kekhilafan*. Salah satu tugas rasul adalah menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan (*salamah*) di dunia dan akhirat. Karena hal ini selaras dengan sabda Rasul yang artinya "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia".

4). *Khilāfah* (Pemerintahan)

Khilafah merupakan representasi bahwa manusia adalah pemimpin di dunia ini dengan dianugerahi seperangkat potensi mental dan spiritual oleh Allah SWT, serta disediakan kelengkapan sumberdaya alam atau materi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka untuk sustainabilitas atau keberlangsungan hidupnya. Sehingga konsep *khilāfah* ini melandasi prinsip kehidupan kolektif manusia atau *hablum minannas* dalam Islam. Fungsi utamanya adalah untuk

⁴⁶*Ibid*, hlm.16

menjaga keteraturan interaksi (*mu'amalah*) antar pelaku ekonomi dan bisnis, agar dapat meminimalisir kekacauan, persengketaan, dan keributan dalam aktivitas mereka.

Implikasi dari prinsip khilāfah dalam aktivitas ekonomi dan bisnis adalah:

persaudaraan universal atau kepercayaan bahwa sumber daya adalah amanah, kewajiban agar berpola hidup hemat dan sederhana, dan setiap individu memiliki kebebasan yang dapat dipertanggungjawabkan dan kebebasan tersebut dibatasi dengan kebebasan antar sesama manusia sebagai wujud dari *hablum minannas*. Semua itu dalam rangka untuk mencapai tujuan syariah (*maqāshid as-syariah*), yang mana *maqāshid as-syariah* dalam perspektif Al-Ghazali adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan menjaga atau melindungi agama (*hifzu ad-din*), jiwa (*hifzu an-nafs*), akal (*hifzu al-'aql*), keturunan (*hifzu an-nasl*), dan harta manusia (*hifzu al-māl*)⁴⁷.

5). *Ma'ād* (Hasil)

Pada dasarnya umat manusia diciptakan di dunia ini untuk berjuang, dari belum bisa berjalan menjadi bisa berlari, dari belum bisa melafalkan kata-kata menjadi bisa berbicara, dan masih banyak contoh lainnya. Dunia adalah ladang akhirat". Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia. Karena itu Allah melarang manusia hanya untuk terikat pada dunia,


⁴⁷ *Ibid.* hlm.22

sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhir, kesenangan dunia tidaklah seberapa. Setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagai manusia. Perbedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan-peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah beberapa perbedaan muncul antara orang-orang dewasa, di satu pihak, dan orang jompo atau remaja di pihak lain atau antara laki-laki dan perempuan.⁴⁸

Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa, sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomi sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (*ukhuwah*). Kekuatan ekonomi berbeda dengan kekuatan sosiopolitik, karena adanya fakta bahwa tujuan-tujuan besar dan banyak rinciannya ditekankan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, dan arena dilestarikannya metode-metode yang digunakan oleh umat Muslim untuk menetapkan hukum mengenai hal-hal rinci yang tidak ditentukan sebelumnya dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Dalam kepustakaan Islam modern orang bisa menemukan banyak uraian rinci mengenai hal ini. Al-Qur'an mengemukakan kepada Nabi dengan mengatakan : “ Dan

⁴⁸ *Ibid.* hlm.23

katakanlah (Muhammad kepada umat Muslim): “Bekerjalah”. “Nabi juga telah melarang kaumnya mengemis kecuali dalam keadaan kelaparan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan kewajiban . kewajiban masyarakat dan badan yang mewakilinya adalah menyediakan kesempatan-kesempatan kerja kepada para individu. Buruh yangbekerja secara manual layak mendapatkan pujian sebagaimana diriwayatkan Nabi Muhammad SAW. Pernah mencium tangan orang bekerja seperti itu.



Kehidupan adalah proses dinamis menuju peningkatan. Ajaran Islam memandang kehidupan manusia didunia ini seolah berpacu dengan waktu. Umur manusia sangat terbatas dan banyak sekali peningkatan yang harusdicapai dengan rentan waktu yang sangat terbatas ini. kebaikan dankesempurnaan merupakan tujuan dalam proses ini. Nabi Muhammad SAW pernah menyuruh seorang penggalian kubur untuk memperbaiki lubang yang dangkal disuatu kuburan meskipun hanya permukaannya saja. Beliau menetapkanaturan bahwa “Allah menyukai orang yang bila dia melakukan suatu pekerjaan, maka ia harus melakukannya dengan cara yang sangat baik. Selain pemaparan di atas, prinsip-prinsip mendasar dalam Ekonomi Islam mencakup antara lain yaitu :

- a. Landasan utama yang harus dijadikan pegangan bagi seseorang khususnya dalam dunia perekonomian adalah Iman, menegakkan akal pada landasan Iman, bukan iman yang harus didasarkan pada akal/pikiran.

- b. Prinsip persaudaraan atau kekeluargaan juga menjadi tolak ukur. Tujuan Ekonomi Islam menciptakan manusia yang aman dan sejahtera. Ekonomi Islam mengajarkan manusia untuk bekerjasama dan saling tolong menolong. Islam menganjurkan kasih sayang antar sesama manusia terutama pada anak yatim, fakir miskin, dan kaum lemah.
- c. Ekonomi Islam memerintahkan kita untuk bekerja keras, karena bekerja adalah ibadah. Bekerja dan berusaha merupakan fitrah dan watak manusia untuk mewujudkan kehidupan yang baik, sejahtera dan makmur di bumi ini.
- d. Prinsip keadilan sosial dalam distribusi hak milik seseorang, juga merupakan asas tatanan Ekonomi Islam. Penghasilan dan kekayaan yang dimiliki seseorang dalam Ekonomi Islam bukanlah hak milik mutlak, tetapi sebagian hak masyarakat, yaitu antara lain dalam bentuk zakat, shadaqah, infaq dan sebagainya.⁴⁹

3. Rukun dan Syarat Jual Beli Dalam Islam

Rukun jual beli dalam Islam antara lain⁵⁰ :

- a. Akid yaitu pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli, yang terdiri dari penjual dan pembeli baik itu merupakan pemilik asli maupun orang lain yang menjadi wali.

⁴⁹ Muh. Said, “*Pengantar Ekonomi Islam dasar-dasar dan penngembangan*”. (Pekanbaru : Suska Press, 2008), h.5-11

⁵⁰ Jurnal Ummul Qura Vol III No. 2, agustus 2013

- b. *Ma'qud Alaihi* (objek akad) maksudnya adalah objek yang akan diperjual belikan harus jelas bentuk, kadar, dan sifatnya oleh penjual dan pembeli.
- c. *Sighat* (ijab dan kabul) yaitu pernyataan dengan jelas / serah terima antara penjual dengan pembeli terhadap objek barang.

Syarat barang yang akan di perjual belikan dalam Islam antara lain :

- a. Barang yang diperjual belikan adalah barang yang mubah pemanfaatannya
- b. Barang yang akan diperjual belikan bisa diserahkan
- c. Barang yang akan diperjual belikan dapat diketahui tidak boleh ada unsur *ghoror* (ketidak jelasan).

Jual beli yang dilarang (*fasid* dan *batil*) *batil* yaitu akad yang salah satu rukun dan syaratnya tidak terpenuhi dengan sempurna, sedangkan *fasid* yaitu akad yang secara syarat dan rukun terpenuhi, namun terdapat masalah atas sifat akad tersebut, seperti jual beli *majhul* yaitu jual beli atas barang yang spesifikasinya tidak jelas⁵¹.

4. *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT)

Salah satu produk Bank Syari'ah yang menarik untuk dikembangkan adalah *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT). Menurut asal usul sejarahnya, *ijarah* jenis ini termasuk produk pembiayaan yang pertama kali muncul di Amerika Serikat sekitar tahun 1950 dan berkembang sangat cepat sekali dengan nama *financial leasing*, kemudian menyebar ke Eropa dan populer. Pada permulaan tahun 70-an, instrumen ini semakin populer sebagaimana produk-produk

⁵¹ Dimyaudin Djuwaini, "*pengantar fiqih mu'amalah*", pustaka pelajar. 2008. Hlm 82

pembiayaan yang lain dalam memberikan dana kepada nasabah yang memerlukan barang-barang bergerak, baik barang perniagaan maupun industri.⁵²

IMBT merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad *Ba'i* dan akad *Ijarah*. *Ba'i* merupakan akad jual beli, sedangkan *Ijarah* adalah akad sewa. Jadi *Al-Ijarah Muntahiyya Bitamlik* adalah kombinasi antara sewa menyewa dengan jual beli atau hibah diakhir masa sewa.⁵³ Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional No.27/DSNMUI/III/2002 dijelaskan bahwa *Al-Ijarah Muntahiyya Bitamlik* adalah perjanjian sewa menyewa kepada penyewa disertai opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa setelah selesai masa sewa.⁵⁴

Contoh ilustrasi akad *Al-Ijarah Muntahiyya Bitamlik* (IMBT).

<u>Harga barang</u>	
Harga mobil tunai	: Rp 150.000 000
Keuntungan bank dari sewa (20%)	: Rp 30.000 000
Total harga barang	: Rp 180.000 000
<u>Kemampuan Nasabah Membayar</u>	
Pembayaran sewa cicilan / bulan	: Rp 15.000 000
Tenor	: 12 bulan
Total kemampuan membayar	: Rp 180.000 000

⁵² A'isyah Syarqawi Al-Maliki, "*Al-bunuk Al-Islamiyah Al-Tajibah baina Al-Fiqih wa Al-Qanun Wa Al-Tathbiq*". Beirut : Al-markaz Al-farabi, 2000. Hlm 505

⁵³ AA, Karim, "*ekonomi Islam suatu kajian kontemporer*", jakarta, gema insani press, 2001. Hlm 103

⁵⁴ Al-Mawarid, "*Jurnal Hukum Islam*", FIAI UII, edisi XI Tahun 2004.

Dalam proses IMBT ini terjadi dua tahap akad : *pertama*, akad *ba'i*. Dalam tahap ini pelakunya adalah Bank sebagai pembeli barang dan pemilik barang sebagai penjual. Bank membeli barang dengan pembayaran tunai dengan mengeluarkan *cash out* sebesar Rp 150 juta sehingga Bank dapat memiliki dan dapat menyewakan mobil tersebut. *Kedua*, akad IMBT, dalam tahap ini Bank menyewakan barang kepada nasabah dengan pembayaran uang sewa secara bulanan selama 12 periode sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Bank kemudian akan menerima pembayaran sewa (*cash in*) sebesar 15 juta setiap bulannya selama 12 bulan dari nasabah. Sehingga terjadi perpindahan kepemilikan barang dan sejak saat itu nasabah menjadi pemilik barang.

5. Tujuan Sistem Ekonomi Islam

Tujuan Ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar dalam Islam yaitu *tauhid* dan berdasarkan rujukan pada Alquran dan Sunnah adalah⁵⁵ :

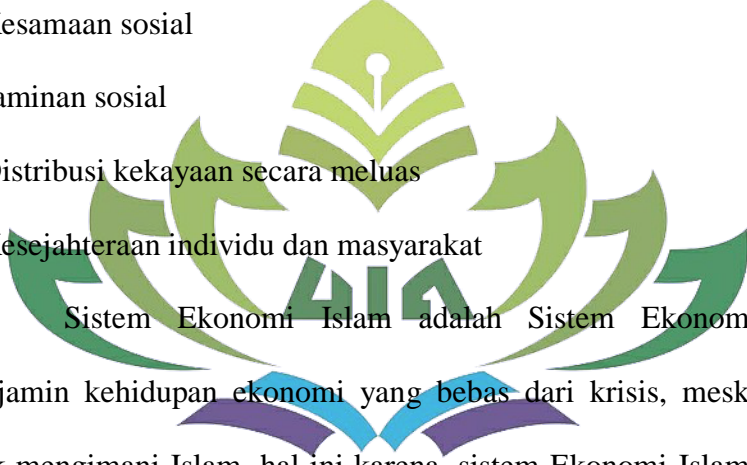
- 1). Pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu papan, sandang, pangan kesehatan dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
- 2). Memastikan kesamaan kesempatan bagi semua orang.
- 3). Mencegah terjadi pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
- 4). Memastikan untuk setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral.
- 5). Memastikan stabilitas dan juga pertumbuhan ekonomi.

⁵⁵M. Nur Rianto Al Arif., "Teori MakroEkonomi Islam". Alfabeta, 2010, Bandung: Hlm.87

Berdasarkan dari tujuan sistem Ekonomi Islam menunjukkan bahwa kesejahteraan materil berdasar pada dasar yang tergoyahkan bagi nilai-nilai ruhani yang mendasari suatu hal yang sangat di butuhkan dalam filosofi Ekonomi Islam.

Sistem Ekonomi Islam mempunyai prinsip 6 dasar,antara lain⁵⁶ :

- a. Kebebasan individu
- b. Hak terhadap harta
- c. Kesamaan sosial
- d. Jaminan sosial
- e. Distribusi kekayaan secara meluas
- f. Kesejahteraan individu dan masyarakat



Sistem Ekonomi Islam adalah Sistem Ekonomi yang mampu menjamin kehidupan ekonomi yang bebas dari krisis, meski kaum kapitalis tidak mengimani Islam. hal ini karena, sistem Ekonomi Islam telah di rancang Allah SWT. Zat Maha pemberi dan Sang Pencipta. Sistem Ekonomi Islam telah di rancang oleh Allah SWT untuk para mahluk-Nya. Allah mengetahui atas apa yang menjadi problem-problem mahluk-Nya, apa yang memberikan kebaikan kepada mereka, dan apa yang dapat mewujudkan kehidupan yang aman dan selamat. sistem Ekonomi Islam adalah satu-satunya sistem yang mampu menjamin masyarakat untuk menikmati kehidupan ekonomi tentram dan bebas krisis.

⁵⁶ Veidrizal Rivai dan Andi Buchari, *Op.Cit.* hlm. 247

Dalam ekonomi Islam tujuan perusaha'an tidak hanya untuk mencari keuntungan setinggi-tingginya, tetapi harus dapat memperoleh keberkahan dan manfaat kepada internal organisasi perusaha'an dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan dan kepedulian sosial. Tujuan akhir pencapaian adalah mendapatkan ridha Allah SWT, dengan tetap memegang syariat Islam dalam segala aktifitasnya, begitu pula dengan aktifitas ekonomi yang tidak dapat pula dipisahkan dengan nilai-nilai keIslaman.⁵⁷

6. Teori Islam dalam Meningkatkan Penjualan

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan harus didasari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku bisnis, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah SWT. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan hanya sekedar mencari keuntungan besarnya semata melainkan mencari keberkahan juga.

Bentuk transaksi yang dapat di kategorikan terlarang, yaitu⁵⁸ :

- a. Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- b. Tidak jelas bentuk barangnya.
- c. Informasi yang di terima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat.

⁵⁷ Muslich, "etika bisnis Islam", cet. Pertama (jakarta, ekonesia, 2004), hlm. 29

⁵⁸ Ahmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis", Jurnal Hukum Islam, VOL IV No. 2. Desember 2005, Hlm. 122

- d. Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.

Dalam bisnis Islam, untuk dapat mempertahankan perusaha'an perlu memperhatikan tiga orientasi yaitu :

1. Pertumbuhan

Jika profit dan benefit non materi telah diraih secara target, perusaha'an akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap keuntungan dan manfaatnya itu. Hasil perusaha'an akan terus di upayakan agar tumbuh meningkat tiap tahunnya. Upaya pertumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor *syariah*.

2. Keberlangsungan

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusaha'an apabila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perlu mengupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan juga dijalankan dalam koridor *syariah*.

3. Keberkahan.

Faktor keberkahan atau orientasi untuk mencapai ridho Allah SWT, merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia. Apabila hal ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal

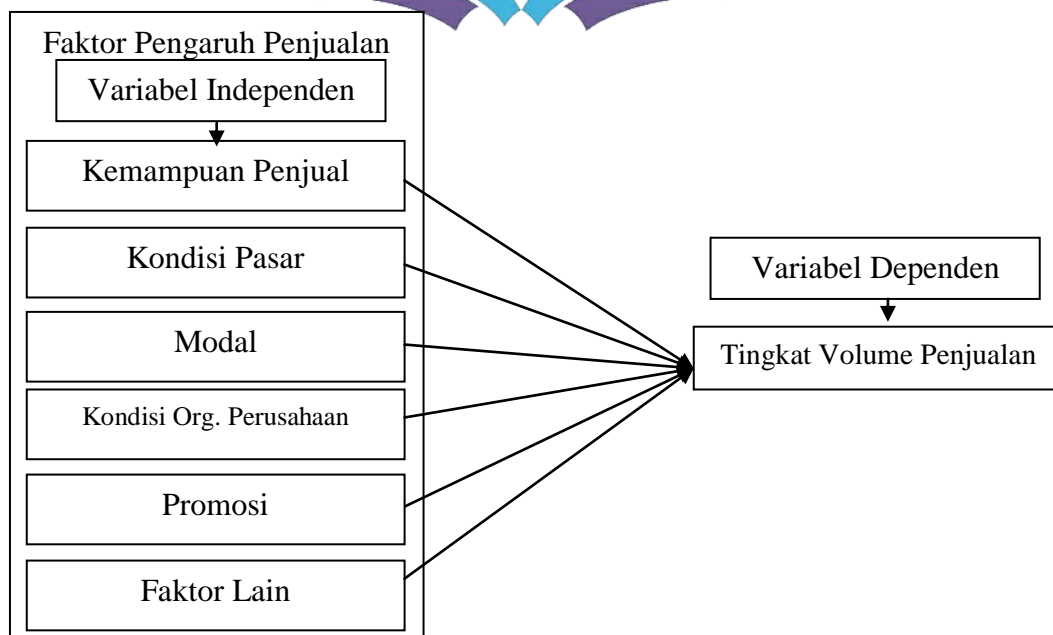
manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan *syariah*. Karenanya para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang di maksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada dalam koridor *syariah* yang menjamin diraihnya keridoan Allah SWT.

C. Kerangka Teori

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu faktor pengaruh penjualan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Kemampuan penjual yang dimaksudkan adalah seorang penjual harus mampu meyakinkan kepada calon pembelinya agar dapat berhasil mencapai penjualan yang diharapkan, artinya seorang penjual harus mampu berkomunikasi aktif.

Kondisi pasar sebagai pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, seperti pengelompokan pada usia. Tentunya kita ketahui bahwa perbedaan usia juga mempengaruhi minat beli terhadap produk. Seperti usia remaja dan usia dewasa memiliki perbedaan terhadap produk yang ingin dibeli.

Modal yang dimaksudkan adalah modal yang digunakan untuk biaya promosi seperti bazar, iklan dan sebagainya, hal ini penting dilakukan untuk menunjang perusaha'an guna mencapai penjualan yang sebesar-besarnya.

Kondisi organisasi perusaha'an yang terdapat di perusaha'an besar lain biasanya harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Seperti pada bagian penjualan harus ahli dalam penjualan, pada bagian administrasi harus ahli dalam hal itu. Artinya pada posisi kerja masing-masing harus sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

Ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah penjualan, untuk melakukan penjualan tentu diperlukan adanya promosi untuk mengenalkan atau memberitahu produk perusahaan kepada calon konsumen.

Faktor lain disini seperti acara bazar mobil, dan bergabung dengan komunitas pengusaha mobil lampung, hal ini penting diketahui karna untuk menunjang penjualan produk di perusaha'an.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

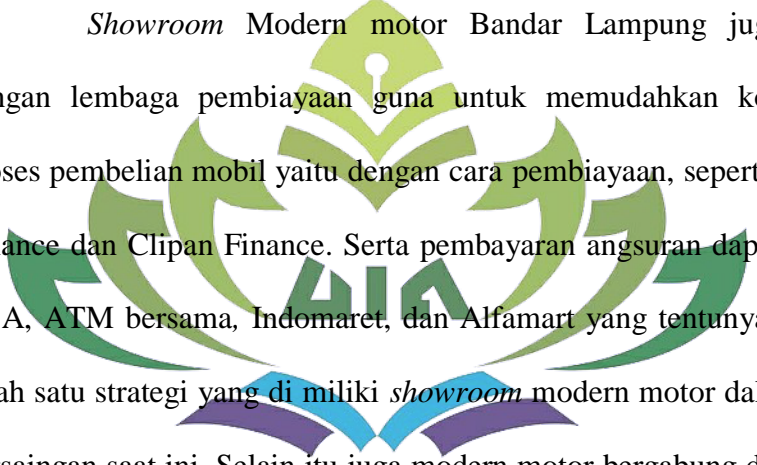
A. Gambaran Umum Perusaha'an

1. Sejarah Berkembangnya *Showroom* Modern Motor

Modern Motor merupakan sebuah *Showroom* yang bergerak dalam bidang jual beli mobil *second* baik secara tunai maupun seraca angsuran melalui lembaga pembiayaan. *Showroom* ini hanya berfokus pada pembelian dan penjualan kendaraan roda 4 seperti mobil sedan, jeep dan sebagainya. Modern Motor terletak di JL. Pangeran Antasari No.164, kalibalau kencana, kedamaian, Bandar Lampung. *Showroom* ini di dirikan pada tanggal 23 Januari 2012 dan di resmikan pada tanggal 01 Februari 2012 hingga sampai saat ini. Modern motor di dirikan oleh seorang lulusan dari Fakultas Ekonomi Universitas Lampung bernama bapak Muchrizal.

Awal mula setelah lulus dari Unila, beliau langsung mencoba terjun ke dunia bisnis, mulai dari bisnis alat bangunan, kuliner sampai bisnis elektronik, tetapi semua itu tidak berjalan dengan baik. Pada tahun 2010 beliau mencoba bekerja di *Showroom* mobil sebagai makelar mobil dengan dalih ingin mengetahui sistem kerja *showroom* dan manajemen *showroom*, serta untuk mengetahui pasaran harga mobil *second*. Setelah dua tahun bekerja sebagai makelar mobil, beliau mencoba membuka *showroom* sendiri dengan modal awal pinjaman dari keluarga. Berkat pengetahuan beliau selama bekerja

sebagai makelar mobil di *showroom* lain, beliau telah memiliki banyak kenalan dengan para pengusaha dan pekerja di luaran, awal mula pada tahun 2012 rata-rata penjualan mobil mencapai 2 sampai 3 unit perbulan, dan total penjualan pada awal tahun 2012 mencapai 23 unit dengan keuntungan sebesar 8 sampai 9 juta perunitnya. Dan sampai saat ini rata-rata penjualan mobil mencapai 4 sampai 5 unit perbulannya dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang.



Showroom Modern motor Bandar Lampung juga bekerjasama dengan lembaga pembiayaan guna untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian mobil yaitu dengan cara pembiayaan, seperti Mandiri Tunas Finance dan Clipan Finance. Serta pembayaran angsuran dapat melalui Bank BCA, ATM bersama, Indomaret, dan Alfamart yang tentunya ini merupakan salah satu strategi yang di miliki *showroom* modern motor dalam menghadapi persaingan saat ini. Selain itu juga modern motor bergabung dalam komunitas pengusaha mobil lampung yaitu APMOL (Asosiasi Pedagang Mobil Lampung), yang mana komunitas ini didirikan untuk memudahkan masyarakat lampung yang ingin melakukan pembelian dan penjualan mobil-mobil bekas. APMOL mulai didirikan pada tahun 2016 yang sebelumnya bernama APML (Asosiasi Pengusaha Mobil Lampung) yang telah beranggotakan lebih dari 200 *Showroom* di dalamnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi *showroom* modern motor Bandar Lampung yaitu memberikan kenyamanan dan kepuasan pada setiap konsumen.

b. Misi

- 1) Memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi bagi konsumen.
- 2) Membangun budaya perusaha'an yang baik dan berjiwa disiplin bagi para karyawan.
- 3) Meningkatkan keuletan dan tanggung jawab kerja
- 4) Menjalin kerjasama yang baik dengan mitra bisnis dan sesama *showroom* lain

3. Sistem Manajemen Perusaha'an

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi perusaha'an menjadi sistem manajemen yang terintegrasi dan terpadu, *Showroom* modern motor Bandar Lampung menerapkan sistem manajemen mutu. Menurut Gasperz (2002) Manajemen mutu merupakan sekumpulan prosedur terdokumentasi dan praktek-praktek standar untuk manajemen sistem yang bertujuan untuk menjamin kesesuaian dari suatu proses dan produk (barang/jasa). Modern motor Bandar Lampung mempunyai komitmen untuk menjadi *Showroom* yang mempunyai jaminan mutu dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *Showroom* lain, pemenuhan komitmen tersebut terwujud dalam upaya pemenuhan kualitas produk sesuai

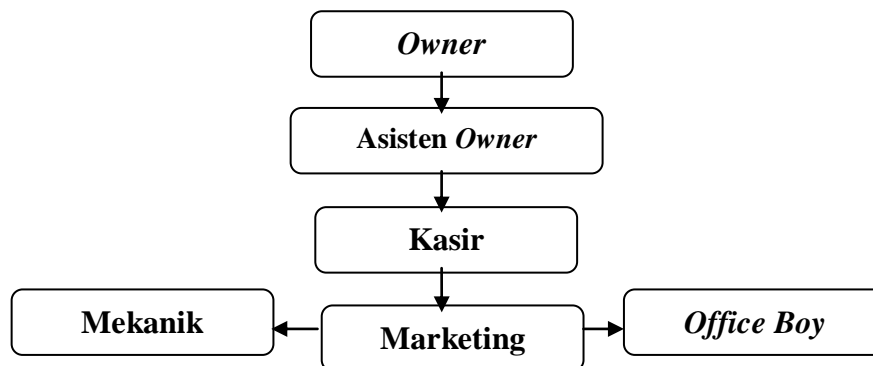
permintaan konsumen dan penyerahan produk tepat waktu serta legalitas produk yang aman.

4. Struktur Organisasi perusahaan

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan di atur sedemikian rupa dalam struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan hasil dari proses pengorganisasian. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan individu-individu di dalam suatu organisasi. Melalui struktur organisasi maka laporan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat di ketahui dengan jelas dan tegas, sehingga di harapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja bersama-sama.

Karena *showroom* ini merupakan perusahaan yang masih berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) atau perorangan, oleh karena itu struktur organisasinya pun masih bersifat sederhana, terdiri dari *Owner* (pemilik), Asisten perusahaan, *Marketing*, Kasir, Mekanik dan *Office Boy*.

Struktur Organisasi *Showroom* Modern Motor



Gambar 3.1

Keterangan :**Owner (pemilik) : Muchrizal, S.E****Asisten Perusaha'an : Iqbal Efendi****Kasir : Anita dwiyanti****Mekanik : Lukman Lesmana****Marketing : 1.Budiyanto, A.Md
2.Bambang Triatmojo****Office Boy : 1.Ariyanto
2.Lukman****a. Owner (pemilik)**

Tugas :

Sebagai pemilik *Showroom* yang mengawasi kinerja karyawan sekaligus ikut terjun langsung memasarkan mobil.

b. Asisten Owner

Tugas :

- 1) Membantu pekerjaan pemilik *Showroom*
- 2) Mengkonfirmasi apabila akan ada jadwal *event* dan *bazar* mobil dari APMOL ke pemilik *Showroom*
- 3) Mengawasi kinerja karyawan

c. Kasir

Tugas :

- 1) Mencatat semua transaksi penjualan dan pembelian mobil
- 2) Mengurus surat-surat seperti STNK dan BPKB mobil

d. Mekanik

Tugas :

- 1) Mengecek kondisi keseluruhan bodi mobil apabila ada stok mobil yang bertambah
- 2) Mengecek dan memperbaiki mesin mobil apabila terjadi kerusakan dan permasalahan.

e. Marketing

Tugas :

- 1) Memasarkan mobil ke Masyarakat via media sosial dan lain-lain
- 2) Mencari mobil second dari Masyarakat untuk stok di *showroom*

f. Office Boy

Tugas :

- a. Mencuci semua mobil setiap hari
- b. Memasukan dan mengeluarkan mobil dari gudang
- c. Merapihkan dan membersihkan ruang kantor serta halaman *Showroom*

5. Data Penjualan Mobil Tahun 2012-2016

Tabel 3.2: Perkembangan Penjualan Mobil All Type *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung Dari Tahun 2012 Hingga Tahun 2016.

Tahun	Merk	Tipe	Tahun Perakitan	Jumlah unit	Harga
2012	Honda	New City i-Dsi A/T Facelift	2008	2	Rp150.000.000
		Accord 2.3 Vti A/T	2009	3	Rp99.000.000
		Accord 2.3 Vti M/T	2001	4	Rp95.000.000
		Accord 2.3 Vti-L M/T Facelift	2003	1	Rp119.000.000
		All New jazz S A/T	2008	3	Rp145.000.000

	Suzuki	APV Arena GL	2009	2	Rp105.000.000
		APV Arena SGX A/T	2008	1	Rp105.000.000
		APV Arena Luxury	2009	3	Rp120.000.000
		Ertiga GL M/T	2012	2	Rp150.000.000
		Grand Vitara JLX	2016	2	Rp97.000.000
2013	Daihatsu	Grand Max 1.3 D	2012	3	Rp95.000.000
		Luxio M Elite	2010	1	Rp100.000.000
		Sirion M A/T	2009	2	Rp110.000.000
		Taruna FGX 1.5 EFI	2005	1	Rp117.000.000
		Taruna CSX	2006	1	Rp120.000.000
		Terios TS A/T Facelift	2011	2	Rp165.000.000
		Terios TS M/T Extra	2010	3	Rp135.000.000
	Toyota	Yaris S A/T	2010	1	Rp130.000.000
	Nissan	Evalia 1.5 SV MT	2012	1	Rp85.000.000
	Honda	All New CR-V 2.4 A/T	2009	2	Rp229.000.000
		Jazz VTEC A/T	2007	1	Rp135.000.000
		Jazz i-DSI M/T	2005	1	Rp105.000.000
2014	Suzuki	APV Arena GL	2009	2	Rp95.000.000
		Swift ST A/T	2010	2	Rp125.000.000
		Swift ST M/T	2012	3	Rp135.000.000
		Neo Baleno A/T	2009	1	Rp135.000.000
	Daihatsu	Terios TS A/T Facelift	2011	3	Rp165.000.000
		Grand Max 1.3 D	2012	1	Rp95.000.000
		Grand Max 1.3 F	2008	2	Rp80.000.000
		Luxio M	2009	1	Rp105.000.000
	Toyota	Yaris E M/T	2013	2	Rp140.000.000
		Innova G 2.0	2012	1	Rp178.000.000
	Honda	All New jazz S A/T Facelift	2011	3	Rp149.000.000
		jazz VTEC M/T	2008	2	Rp135.000.000
		Mobilio ECVT	2014	1	Rp149.000.000
		Mobilio E M/T	2014	2	Rp149.000.000
		Mobilio Prestige CVT	2014	2	Rp164.000.000

	Nissan	Juke 1.5 CVT RX	2011	1	Rp160.000.000
		Grand Livina 1.5 Ultimate A/T	2011	2	Rp105.000.000
		Serena All New Highway Star	2013	2	Rp210.000.000
		X-Trail ST Autech 2.5	2010	1	Rp170.000.000
		Livina X-Gear A/T	2011	2	Rp99.000.000
2015	Toyota	Agya 1.0 TRD S	2013	1	Rp80.000.000
	Daihatsu	Grand Max 1.3 F	2008	1	Rp78.000.000
		Terios TS A/T Facelift	2011	1	Rp130.000.000
	Honda	Grand Max 1.3 F	2008	2	Rp76.000.000
		Accord 2.3 Vti-L M/T Facelift	2003	2	Rp110.000.000
		All New jazz S A/T	2008	2	Rp132.000.000
		Mobilio E M/T	2014	2	Rp149.000.000
		Mobilio Prestige CVT	2014	1	Rp164.000.000
		All New C-RV 2.4 A/T	2012	2	Rp259.000.000
		Grand New C-RV 2.0 M/T	2013	2	Rp290.000.000
		New City i-Dsi A/T Facelift	2008	1	Rp145.000.000
		Brio Satya E M/T	2014	2	Rp115.000.000
2016	Honda	Mobilio Prestige CVT	2014	2	Rp164.000.000
		Grand New C-RV 2.0 M/T	2013	3	Rp290.000.000
		Accord 2.3 Vti-L M/T Facelift	2003	2	Rp119.000.000
		City 1.5 Vti Type Z A/T	2009	2	Rp87.000.000
		Grand New C-RV 2.4	2012	2	Rp275.000.000
	Suzuki	APV Arena SGX A/T	2009	3	Rp110.000.000
		Karimun Estilo 1.1 RPM Vxi	2012	2	Rp105.000.000

		Ertiga GL A/T	2013	3	Rp160.000.000
	Daihatsu	Terios TS A/T Facelift	2011	2	Rp130.000.000
		Taruna FGX 1.5 EFI	2005	1	Rp110.000.000
		Ayla X M/T	2013	5	Rp80.000.000
		All New Xenia 1.3 R A/T	2013	3	Rp135.000.000
		Yaris S A/T	2010	3	Rp130.000.000
	Toyota	Innova Grand New G 2.5	2015	2	Rp255.000.000
		Fortuner 2.4 VRZ Diesel	2016	2	Rp419.000.000
		Rush All New S-TRD	2015	3	Rp185.000.000

Sumber : *Showroom Modern Motor Bandar Lampung* 2012-2016⁵⁹

Tabel 3.3: Perkembangan Penjualan Mobil All Type *Showroom Modern Motor Bandar Lampung* Dari Tahun 2012 Hingga Tahun 2016.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2012	40 unit	23 unit
2013	45 unit	19 unit
2014	55 unit	40 unit
2015	60 unit	19 unit
2016	30 unit	45 unit

Sumber : *Showroom Modern Motor Bandar Lampung* 2012-2016⁶⁰

Berdasarkan tabel 3.3 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil All Type di *showroom* mobil modern motor mengalami fluktuasi jumlah atau naik turun. Dapat di lihat pada tahun 2012, dimana target penjualan perusahaan' an adalah

⁵⁹ Data Penjualan Mobil All Type "*Showroom Modern Motor*" Tahun 2012 - 2016

⁶⁰ Data Penjualan Mobil All Type "*Showroom Modern Motor*" Tahun 2012 - 2016

40 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 23, pada tahun 2013 *showroom* menargetkan penjualan sebanyak 45 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 19 unit, Pada tahun 2014 *showroom* menargetkan penjualan sebesar 55 unit, dan terealisasi sebanyak 40 unit artinya penjualan *Showroom* Mengalami Peningkatan Yang Cukup Baik. Namun Pada Tahun 2015, Dapat Kita Lihat Bahwa Penjualan Mengalami Penurunan Yang Sangat Drastis Dengan Menargetkan Penjualan Sebanyak 60 Unit, Hanya Terealisasi Sebanyak 19 Unit Pada Tahun 2016 *Showroom* Hanya Menargetkan Penjualan Sebanyak 30 Unit Karna Selisih Realisasi Yang Sangat Besar Pada Tahun Sebelumnya, Namun Realisasi Melebihi Target Penjualan Yaitu Sebanyak 45 Unit, Rata-Rata Penjualan Pada Tahun 2016 Mecipai 4 Sampai 5 Unit Mobil Perbulan.

Tabel 3.4 Kategori Mobil Menurut Usia

Usia	Kebutuhan	Merk Mobil
20 – 25 tahun	<i>Fashion / Gaya</i>	Yaris, Agya, Swift
25 – 30 tahun	<i>Adventure / Tantangan</i>	Fortuner, Pajero Sport
30 – >40 tahun	Keluarga	Inova, Grand Max

Sumber : *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung⁶¹

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, untuk usia 20-25 tahun, ini masuk dalam kategori *fashion* dan ciri-ciri mobil untuk jenis ini adalah bagasi kecil dan hanya untuk 4-5 orang penumpang, contohnya seperti Toyota Yaris, Honda Brio dan lain-lain.

⁶¹ Wawancara dengan pemilik *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung⁶¹

Untuk usia 25-30 tahun, ini masuk dalam kategori yang menyukai tantangan, jenis mobil ini memiliki ciri-ciri gardan ganda yang memungkinkan mobil dapat melintasi medan berat, contohnya seperti Toyota Fortuner, Pajero Soprt dan lain-lain.

Untuk usia 30-40 tahun keatas, ini biasanya masuk dalam kategori keluarga, jenis mobil ini memiliki ciri-ciri bagasi yang lebih lebar, kursi yang lebih banyak yang memungkinkan bisa memuat lebih banyak penumpang. Contohnya seperti Kijang Inova, Daihatsu Grand Max dan lain-lain.

Tabel 3.5 Jumlah Penjualan Mobil Menurut Kebutuhan

Tahun/ Kategori	2012	2013	2014	2015	2016	Jumlah
<i>Fashion</i>	13	5	16	8	37	89
Tantangan	-	7	5	1	11	24
Keluarga	10	7	19	10	21	67

Sumber : *Showroom Modern Motor Bandar Lampung*⁶²

⁶² Wawancara dengan pemilik *Showroom Modern Motor Bandar Lampung*⁶²

Tabel 3.6 : Data BPS Nasional, Jumlah Perusaha'an Menurut Provinsi⁶³

Provinsi	2014		2015		2016	
	Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
ACEH	74880	3688	64009	1483	69316	1815
SUMATERA UTARA	64034	18854	60227	4043	94979	9836
SUMATERA BARAT	57987	8007	31413	3107	63409	4288
RIAU	15241	1808	11355	1360	11791	1380
JAMBI	22590	2510	25441	2006	22415	1754
SUMATERA SELATAN	57495	13852	41751	5741	47516	21430
BENGKULU	10595	1111	9310	738	11663	1180
LAMPUNG	90051	11568	77739	8971	80728	9777
KEP. BANGKA BELITUNG	9723	1692	7752	515	9914	881
KEP. RIAU	13706	2515	13638	761	21231	1137
DKI JAKARTA	20738	19172	15110	22748	28378	23616
JAWA BARAT	382899	106861	327985	60078	421881	58359
JAWA TENGAH	650115	160148	626782	65690	934814	95560
YOGYA	67454	13306	53266	7313	55907	4758
JAWA TIMUR	539320	89786	418774	39932	771185	49659
BANTEN	71736	7424	65760	5852	108235	9313
BALI	84149	21333	47434	11659	95282	8078
NUSA TENGGARA BARAT	93694	7484	93645	13586	95764	14527
NUSA TENGGARA TIMUR	100761	3845	109266	2776	71768	1401

⁶³<https://www.bps.go.id>, di unduh pada tanggal 09 Desember 2017

KALIMANTAN BARAT	35892	1785	33311	1101	53867	1246
KALIMANTAN TENGAH	17456	1285	15936	696	19884	715
KALIMANTAN SELATAN	64235	4155	61674	3192	75564	6913
KALIMANTAN TIMUR	20689	3694	15866	1855	18084	944
KALIMANTAN UTARA	19774	4212	12231	7921	15180	8120
SULAWESI UTARA	37091	2594	35527	1342	39431	2113
SULAWESI TENGAH	30247	2943	28511	1784	20745	2151
SULAWESI SELATAN	94537	7949	75226	5893	99896	5577
SULAWESI TENGGARA	57180	7864	48711	2845	56084	3186
GORONTALO	20934	1502	21610	1241	19458	758
SULAWESI BARAT	26028	1092	27888	1210	31123	1751
MALUKU	35208	664	26422	218	39312	263
MALUKU UTARA	8328	105	7851	102	7939	112
PAPUA BARAT	2730	92	2353	76	2542	81
PAPUA	9292	663	9123	629	9973	884
INDONESIA	2906789	516391	2522897	288464	3525258	353563

Sumber : Badan Pusat Statistik Nasional, Jumlah Perusaha'an Menurut Provinsi Per Tahun 2014-2016

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat kita lihat bahwa rata-rata jumlah perusaha'an baik usaha kecil ataupun mikro mengalami penurunan jumlah pada tahun 2015 dan mengalami peningkatan jumlah pada tahun 2016. Pada tahun 2014 total jumlah perusaha'an dari 34 provinsi di Indonesia untuk jenis usaha mikro

mencapai 2.906789 dan 5.1391 untuk jenis usaha kecil, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebanyak 2.522897 pada jenis usaha mikro dan 2.88464 pada jenis usaha kecil, kemudian pada tahun 2016 rata-rata jumlah perusahaan baik mikro maupun kecil mengalami kenaikan sebesar 3525258 dan 353563.

6. Kegiatan Jual Beli di *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung

Showroom Modern Motor Bandar Lampung selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan terhadap calon pembeli, menjelaskan kelebihan dan kekurangan mobil dengan sejelas-jelasnya. *Showroom* Modern Motor memberikan garansi mesin selama 5 bulan, apabila terdapat kendala pada mesin maka *showroom* memberikan layanan service gratis dan apabila terdapat kecacatan pada mesin atau badan mobil namun pihak *showroom* tidak menjelaskan kepada calon pembeli maka mobil bisa dikembalikan atau pembelian bisa dibatalkan dengan syarat dan ketentuan berlaku. Namun hal ini belum pernah terjadi karena *Showroom* Modern Motor selalu mengutamakan kejujuran serta keterbukaan kepada calon pembeli.

Terdapat 2 sistem penjualan di *Showroom* Modern Motor antara lain :

Secara tunai dan secara angsuran

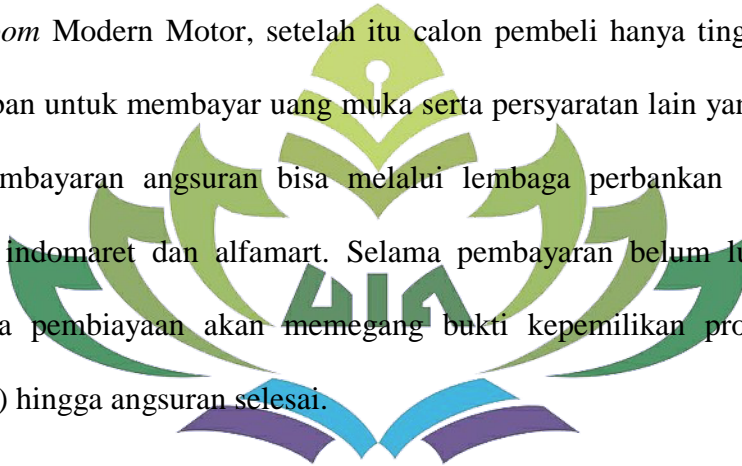
a. Transaksi secara tunai.

Dalam penjualan secara tunai, keuntungan yang didapatkan *showroom* tidak berdasarkan presentase per unit mobil, namun rata-rata keuntungan yang didapat mencapai 9-10 juta per unit mobil.

b. Transaksi secara angsuran

Dalam hal ini *Showroom* Modern Motor bekerjasama dengan 2 lembaga pembiayaan yaitu Mandiri Tunas Finance dan Clipan Finance.

Pada sistem penjualan secara angsuran prosedurnya adalah calon pembeli memilih mobil yang akan dibeli kemudian mengajukan aplikasi pembiayaan angsuran untuk cara pembayarannya. Pihak *Showroom* akan meneruskannya pada perusahaan pembiayaan yang telah bekerjasama dengan *Showroom* Modern Motor, setelah itu calon pembeli hanya tinggal menuntaskan kewajiban untuk membayar uang muka serta persyaratan lain yang harus dipenuhi dan pembayaran angsuran bisa melalui lembaga perbankan serta minimarket seperti indomaret dan alfamart. Selama pembayaran belum lunas maka pihak lembaga pembiayaan akan memegang bukti kepemilikan produk yang dibeli (BPKB) hingga angsuran selesai.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan mobil di *showroom* Modern Motor

Modern Motor Bandar Lampung merupakan sebuah perusaha'an atau *showroom* yang berbentuk CV yang bergerak dalam bidang pembelian dan penjualan mobil bekas baik secara tunai ataupun pembiayaan yang terletak di JL. Pangeran Antasari No.164, kalibalau kencana, kedamaian, Bandar Lampung. Berdasarkan data pada *showroom* modern motor, bahwa terdapat beberapa merk mobil dengan banyak tipe yang di pasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas cara pemasarannya, tujuannya tidak lain adalah agar perusaha'an dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusaha'an.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusaha'an harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat peningkatan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. *Showroom* modern motor Bandar Lampung pada saat ini dihadapkan pada banyaknya pesaing khususnya di daerah Bandar Lampung, untuk itu perusaha'an harus lebih teliti dalam merancang strategi pemasarannya. Perusaha'an akan berhasil dalam mencapai tujuan apabila

dinilai memiliki citra yang baik dalam benak konsumen, dengan terciptanya citra yang baik tentu akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Dengan melakukan penganalisaan faktor apa saja yang berpengaruh pada penjualan, diharapkan perusahaan mampu untuk bersaing terhadap perusahaan lain dan tentunya tujuan perusahaan akan tercapai. Menyadari kompetitor yang semakin meningkat maka *showroom* modern motor Bandar Lampung dituntut untuk menyusun berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus tepat, cepat, dan efektif.

Untuk itu perusahaan harus memahami terlebih dahulu sebenarnya faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap tingkat volume penjualan. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *showroom* mobil modern Motor Bandar Lampung yang terbagi menjadi faktor Internal dan faktor eksternal.

a Faktor Internal :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dalam hal ini *showroom* MM selalu memberikan *training* / pelatihan awal kepada seluruh karyawan tanpa terkecuali yaitu teknik berbicara untuk menarik dan meyakinkan kepada calon pembeli.

2) Modal

Untuk melakukan promosi, pengenalan produk, bazar mobil tentu hal ini membutuhkan modal, artinya perusaha'an harus siap dalam hal ini sebagai upaya untuk terciptanya tujuan perusaha'an.

Showroom Modern Motor selalu menanamkan pemikiran yang positif kepada semua karyawannya. Ketika akan ada bazar mobil atau *event* yang tentunya memiliki peluang besar terhadap penjualan mobil, pemilik *showroom* selalu menyediakan biaya yang sekiranya cukup untuk melakukan kegiatan yang mendukung untuk hal ini seperti biaya promosi, biaya bazar dan lain-lain.

3) Kondisi Organisasi Perusaha'an

Pada perusaha'an-perusaha'an besar posisi / bidang pekerjaan ditangani oleh bagian tersendiri yang ahli dalam bidangnya, contohnya seperti pada bagian pemasaran, ditangani oleh bagian yang sudah ahli dalam bidang penjualan.

Terkait hal ini karena *showroom* Modern Motor adalah termasuk perusaha'an kecil, maka untuk penjualan tidak terlalu memiliki spesifikasi khusus harus ahli dalam penjualan, namun terdapat kriteria dan syarat khusus yang wajib dimiliki oleh semua karyawan *showroom* khususnya pada bagian penjualan, diantaranya untuk bagian penjualan harus bisa berkomunikasi aktif, dapat membaca karakteristik konsumen, serta

menguasai teknik mempengaruhi konsumen baik dalam berbicara maupun dalam sikap tubuh.

4) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah penjualan, untuk melakukan penjualan tentu diperlukan adanya promosi untuk mengenalkan atau memberitahu produk perusahaan kepada calon konsumen. *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung melakukan kegiatan promosi melalui media sosial serta media iklan, seperti penjualan melalui facebook, instagram, whatsapp, iklan di media cetak (koran), dan kartu nama. Setiap karyawan di haruskan untuk posting iklan di medsos setaip hari, dan untuk pemasangan iklan di media cetak setiap 1 minggu 2 sekali di koran Radar Lampung dan Tribun Lampung.

b. Faktor Eksternal :

1) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Tentu kita ketahui bahwa konsumen itu terbagi menjadi kelompok masing-masing, dalam hal ini usia menjadi tolak ukur perbedaan tersebut. Seperti

halnya *Showroom* Modern Motor selalu mengelompokan calon pembeli berdasarkan usia menjadi tiga kategori.

Untuk usia antara 20 sampai 30 tahun baik laki-laki ataupun wanita adalah usia yang masih mengutamakan *fashion* dari pada kebutuhan. Dalam hal ini terdapat beberapa item mobil yang sesuai dengan selera mereka, seperti toyota agya, suzuki swift, honda accord dan sebagainya, yang masuk dalam kategori tersebut.

Usia antara 30 sampai 40 tahun rata-rata untuk pria adalah usia kategori menengah yang lebih menyukai tantangan. Untuk jenis ini adalah jenis mobil *sport* seperti fortuner, terios dan sebagainya yang sesuai dengan kategori tersebut.

Usia 35 sampai 40 tahun keatas adalah usia yang lebih mengutamakan kebutuhan untuk keluarga, dengan ciri-ciri seperti *interior* yang lebih nyaman, bagasi yang lebih luas dan sebagainya. Dalam hal ini *Showroom* Modern Motor menyediakan mobil untuk kategori ini, seperti kijang inova, daihatsu Grand Max, honda mobilio dan lain sebagainya.

2). Faktor Lain

Faktor – faktor lain yang meliputi bazar mobil serta bergabung dengan komunitas pengusaha mobil lampung. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusaha'an yang bermodal kuat, kegiatan ini secara turin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusaha'an kecil yang mempunyai modal relatif kecil,

kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama. Dalam hal ini *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung bergabung dengan komunitas Asosiasi Pengusaha Mobil Lampung (APMOL) dan sering mengadakan bazar mobil.

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Di *Showroom* Modern Motor

Tabel 4.1: Perkembangan Penjualan Mobil All Type *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung Dari Tahun 2012 Hingga Tahun 2016.

Th	Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	Tahun Sebelum	Tahun Sesudah	%	Keterangan
2012	- Kondisi dan Kemampuan Penjual	-	23 Unit	-	- Penjualan manual / sederhana
2013	- Kondisi dan Kemampuan Penjual	23 Unit	19 Unit	-17%	- Penjualan manual / sederhana - Persaingan
2014	- Kondisi dan Kemampuan Penjual - Kondisi Pasar	19 Unit	40 Unit	110%	Penggunaan : - Media sosial - Media cetak

	<ul style="list-style-type: none"> - Modal - Promosi 				
2015	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi dan Kemampuan Penjual - Kondisi Pasar - Modal - Promosi - Faktor Lain 	40 Unit	19 Unit	-52%	Banyak Perusaha'an Lain Yang Gulung Tikar
2016	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi dan Kemampuan Penjual - Kondisi Pasar - Modal - Promosi - Faktor Lain - Masuk Komunitas Apmol - Bazar Mobil 	19 Unit	45 Unit	136%	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Media cetak - Masuk Komunitas Apmol - Bazar Mobil

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil All Type di *showroom* mobil modern motor mengalami naik turun.

Pada tahun 2012 *showroom* modern motor Bandar Lampung memiliki jumlah karyawan sebanyak 9 orang yang terbagi menjadi 1 orang sebagai asisten *showroom*, 1 orang sebagai kasir, 1 orang sebagai mekanik, 2 orang sebagai *office boy*, dan 4 orang sebagai *marketing*. Pada tahun tersebut *Showroom* menargetkan

penjualan sebanyak 40 unit dalam 1 tahun, dan terealisasi sebanyak 23 unit. Pada tahun 2013 *Showroom* menargetkan penjualan sebanyak 45 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 19 unit dari target penjualan atau mengalami penurunan omzet sebanyak -17%, Menurut bapak Muchrizal selaku pemilik perusahaan, penurunan omzet di karenakan pada saat itu terdapat kesalahan pemasaran yaitu masih menggunakan sistem manual, seperti menawarkan ke setiap orang dan penyebaran kartu nama.

Karna terjadi penurunan omzet pada tahun 2013, terdapat 2 orang yang terPHK yaitu pada bagian marketing dan menambah cara penjualannya menggunakan media sosial serta media iklan, seperti penjualan melalui facebook, instagram, whatsapp, iklan di media cetak (koran), dan kartu nama. Setiap karyawan di haruskan untuk posting iklan di medsos setiap hari, dan untuk pemasangan iklan di media cetak setiap 1 minggu 2 kali di koran Radar Lampung dan Tribun Lampung. *Showroom* modern motor Bandar Lampung menargetkan penjualan mobil pada tahun 2014 sebanyak 55 unit, dan terealisasi sebanyak 40 unit atau mengalami kenaikan sebesar 110% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat kita fahami bahwa penggunaan media sosial dan media cetak sangat berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan di *showroom* modern motor Bandar Lampung.

Showroom modern motor Bandar Lampung menaikkan kembali target penjualan pada awal tahun 2015 karna pada tahun 2014 jumlah penjualan sangat besar dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebanyak 60 unit, namun *showroom*

mengalami penurunan volume penjualan yang cukup besar yaitu hanya sebanyak 19 unit atau turun sebesar -52%. berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muchrizal selaku pemilik *showroom*, beliau mengatakan bahwa pada tahun 2015 terjadi penurunan omzet bukan hanya *showroom* modern motor, tetapi hampir semua *showroom* di Bandar Lampung mengalami penurunan omzet.

Pada tahun 2012 *Showroom* Modern Motor dalam memasarkan mobil masih menggunakan cara manual / sederhana seperti penyebaran kartu nama dan sebagainya Pada tahun 2013 *showroom* Modern Motor masih tetap menggunakan sistem pemasaran sebelumnya secara manual yang mengakibatkan jumlah penjualan pada tahun tersebut mengalami penurunan, selain itu pada tahun tersebut juga semakin banyaknya para pesaing khususnya dibidang jual beli mobil bekas. Pada tahun 2014 *showroom* Modern Motor mulai menggunakan media sosial dan media cetak sebagai upaya untuk memasarkan ke masyarakat, hasilnya pada tahun tersebut volume penjualan meningkat, namun pada tahun 2015 penjualan mobil *showroom* Modern Motor mengalami penurunan sebesar -52% atau hanya sebanyak 19 unit. Berdasarkan keterangan dari pemilik *showroom* pada tahun tersebut memang sangat sulit untuk menjual mobil selain itu juga banyak perusaha'an lain yang tutup. Pada tahun 2016 *showroom* Modern Motor bergabung dengan komunitas Asosiasi Pengusaha Mobil Lampung (APMOL) dan sering mengadakan bazar mobil sehingga penjualan mengalami peningkatan sebesar 136% atau sebanyak 45 unit. Untuk menguatkan pendapat mengenai penurunan jumlah perusaha'an pada tahun 2015, terdapat data BPS Nasional

sebagai data pendukung, kita bisa lihat pada data BPS Nasional yang di ambil langsung secara online untuk melihat jumlah perusaha'an menurut Provinsi tahun 2014 hingga 2016.

Tabel 4.2 : Data BPS Nasional, Jumlah Perusaha'an Menurut Provinsi Tahun 2014-2016

Provinsi	2014		2015		2016	
	Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)		Jumlah Perusaha'an menurut provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
ACEH	74880	3688	64009	1483	69316	1815
SUMATERA UTARA	64034	18854	60227	4043	94979	9836
SUMATERA BARAT	57987	8007	31413	3107	63409	4288
RIAU	15241	1808	11355	1360	11791	1380
JAMBI	22590	2510	25441	2006	22415	1754
SUMATERA SELATAN	57495	13852	41751	5741	47516	21430
BENGKULU	10595	1111	9310	738	11663	1180
LAMPUNG	90051	11568	77739	8971	80728	9777
KEP. BANGKA BELITUNG	9723	1692	7752	515	9914	881
KEP. RIAU	13706	2515	13638	761	21231	1137
DKI JAKARTA	20738	191 72	15110	22748	28378	23616
JAWA BARAT	382899	106861	327985	60078	421881	58359
JAWA TENGAH	650115	160148	626782	65690	934814	95560
DI YOGYAKART A	67454	13306	53266	7313	55907	4758
JAWA TIMUR	539320	89786	418774	39932	771185	49659
BANTEN	71736	7424	65760	5852	108235	9313

BALI	84149	21333	47434	11659	95282	8078
NUSA TENGGA BARAT	93694	7484	93645	13586	95764	14527
NUSA TENGGA TIMUR	100761	3845	109266	2776	71768	1401
KALIMANTA N BARAT	35892	1785	33311	1101	53867	1246
KALIMANTA N TENGAH	17456	1285	15936	696	19884	715
KALIMANTA N SELATAN	64235	4155	61674	3192	75564	6913
KALIMANTA N TIMUR	20689	3694	15866	1855	18084	944
KALIMANTA N UTARA	19774	4212	12231	7921	15180	8120
SULAWESI UTARA	37091	2594	35527	1342	39431	2113
SULAWESI TENGAH	30247	2943	28511	1784	20745	2151
SULAWESI SELATAN	94537	7949	75226	5893	99896	5577
SULAWESI TENGGA	57180	7864	48711	2845	56084	3186
GORONTALO	20934	1502	21610	1241	19458	758
SULAWESI BARAT	26028	1092	27888	1210	31123	1751
MALUKU	35208	664	26422	218	39312	263
MALUKU UTARA	8328	105	7851	102	7939	112
PAPUA BARAT	2730	92	2353	76	2542	81
PAPUA	9292	663	9123	629	9973	884
INDONESIA	2906789	516391	2522897	28846 4	3525258	353563

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional pada jumlah perusaha'an menurut provinsi, dapat lihat bahwa hampir semua provinsi mengalami penurunan

jumlah perusaha'an pada tahun 2015 baik pada jenis usaha mikro maupun usaha kecil menengah, artinya pernyataan dari bapak Muchrizal selaku pemilik *showroom* modern motor Bandar Lampung sesuai dengan data Badan Pusat Statistik Nasional bahwa pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah perusaha'an baik mikro maupun kecil.

Pada awal tahun 2016 *Showroom* modern motor Bandar Lampung menambahkan sistem pemasaran dengan cara periklanan / promosi dan bazar mobil. Selain itu *showroom* Modern Motor bergabung dengan organisasi pengusaha mobil Lampung bernama APMOL (Asosiasi Pedagang Mobil Lampung). Di tahun 2016 tingkat penjualan mencapai 45 unit dari tahun yang sebelumnya hanya mencapai 19 unit. Setelah terjadi penurunan omzet pada tahun 2015, *showroom* modern motor Bandar Lampung mewajibkan untuk seluruh karyawan perusaha'an memiliki akun facebook, instagram, whatsapp, dan Olx. Yang mana setiap hari harus memposting ke masing-masing media sosial. Selain itu juga *showroom* modern motor Bandar Lampung memasang iklan di media cetak (koran) di tribun Lampung dan Radar Lampung.

Pada tahun 2016 didirikan sebuah komunitas atau Organisasi bernama APMOL (Asosiasi Pedagang Mobil Lampung). Organisasi ini didirikan oleh para pengusaha mobil Lampung yang tentunya untuk mempermudah masyarakat Lampung yang ingin menjual atau membeli mobil-mobil bekas. Dengan terbentuknya organisasi ini dapat menjalin kerjasama yang baik antara *showrom* modern motor dengan *showrom* lainnya. Setiap ada event besar seperti konser artis

atau acara besar lainnya, APMOL mengadakan bazar mobil, yang mana hal ini lebih mempermudah *showroom* untuk mengenalkan mobil-mobil ke masyarakat serta memberikan diskon potongan harga dan sebagainya.

Secara langsung dengan perubahan sistem penjualan yang seperti ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil di *showroom* mobil modern Bandar Lampung. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan mobil ditahun 2016 dengan target penjualan sebesar 30 unit, dan terealisasi sebanyak 45 unit atau rata-rata sekitar 4 sampai 5 unit dalam satu bulan dengan profit sebesar Rp 9 sampai 10 juta / Unit (belum termasuk sewa gedung dan gaji karyawan).

Dari pembahasan diatas dapat peneliti fahami bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan, diantaranya terdapat faktor *Internal* dan *Eksternal* perusahaan yaitu :

- Faktor *Internal* perusahaan :

Kondisi dan kemampuan penjual, modal, Kondisi Organisasi Perusahaan dan promosi.

- Faktor *Eksternal* perusahaan :

Kondisi pasar, dan faktor lain yang meliputi bazar mobil serta Bergabung dengan komunitas pengusaha mobil Lampung

C. Kegiatan Jual Beli di *showroom* Modern Motor menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial ekonomi (*mu'amalah*). Sedangkan universal berarti syari'at Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu. Kegiatan sosial ekonomi (*mu'amalah*) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan fiqih mu'amalah. Fiqih mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditunjukkan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan. Ada beberapa bentuk transaksi yang dapat di kategorikan terlarang, yaitu⁶⁴ :

- a. Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- b. Tidak jelas bentuk barangnya.
- c. Jual beli yang mengandung riba
- d. Informasi yang di terima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme yang sehat.

Aktifitas jual beli yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah. Dengan perdagangan selain mendapatkan ketentuan yang bersifat materil guna memenuhi kebutuhan

⁶⁴ Ahmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam, "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis"*, Jurnal Hukum Islam, VOL IV No. 2. Desember 2005, Hlm. 122

ekonomi, juga seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Pemilik *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung selalu menanamkan sikap kejujuran kepada seluruh karyawan terhadap calon pembeli (*customer*). Karna dengan kejujuran akan menimbulkan dampak yang baik bagi keberlangsungan *showroom*. Ketika menemukan kecacatan pada mobil yang akan dijual dan memang hal itu tidak memungkinkan untuk diperbaiki seperti terdapat retak sedikit pada kaca mobil atau masalah yang lainnya maka karyawan wajib memberitahukan kepada calon pembeli dengan sejelas-jelasnya tanpa ada yang harus ditutupi. Pada intinya tidak ada hal yang ditutupi antara *Showroom* dengan calon pembeli, Hal ini merupakan salah satu bentuk kejujuran dari *showroom* modern motor Bandar Lampung.

Sesuai dengan rukun jual beli dalam Islam antara lain :

- a. *Akid* yaitu pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli, yang terdiri dari penjual dan pembeli baik itu merupakan pemilik asli maupun orang lain yang menjadi wali.
- b. *Ma'qud Alaihi* (objek akad) maksudnya adalah objek yang akan diperjual belikan harus jelas bentuk, kadar, dan sifatnya oleh penjual dan pembeli.
- c. *Sighat* (ijab dan kabul) yaitu pernyataan dengan jelas / serah terima antara penjual dengan pembeli terhadap objek barang.

Syarat barang yang akan di perjual belikan dalam Islam al :

- a. Barang yang diperjual belikan adalah barang yang mubah pemanfaatannya
- b. Barang yang akan diperjual belikan bisa diserahkan
- c. Barang yang akan diperjual belikan dapat diketahui tidak boleh ada unsur *ghoror* (ketidak jelasan).

Jual beli yang dilarang (*fasid* dan *batil*) *batil* yaitu akad yang salah satu rukun dan syaratnya tidak terpenuhi dengan sempurna, sedangkan *fasid* yaitu akad yang secara syarat dan rukun terpenuhi, namun terdapat masalah atas sifat akad tersebut, seperti jual beli *majhul* yaitu jual beli atas barang yang spesifikasinya tidak jelas

Selain itu *showroom* Modern Motor Bandar Lampung selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan terhadap calon pembeli, menjelaskan kelebihan dan kekurangan mobil dengan sejelas-jelasnya. *Showroom* Modern Motor meberikan garansi mesin selama 5 bulan, apabila terdapat kendala pada mesin maka *showroom* memberikan layanan service gratis dan apabila terdapat kecacatan pada mesin atau badan mobil namun pihak *showroom* tidak menjelaskan kepada calon pembeli maka mobil bisa dikembalikan atau pembelian bisa dibatalkan dengan syarat dan ketentuan berlaku. Namun hal ini belum pernah terjadi karna *showroom* Modern Motor selalu mengutamakan kejujuran serta keterbukaan kepada calon pembeli.

Terdapat 2 sistem penjualan di *showroom* Modern Motor antara lain :

Secara Tunai dan secara angsuran.

a. Transaksi secara tunai.

Dalam penjualan secara tunai, keuntungan yang didapatkan *showroom* tidak berdasarkan presentase per unit mobil, namun rata-rata keuntungan yang didapat mencapai 9-10 juta per unit mobil.

b. Transaksi secara angsuran

Dalam hal ini *showroom* bekerjasama dengan 2 lembaga pembiayaan yaitu Mandiri Tunas Finance dan Clipan Finance.

Jual beli secara pembiayaan merupakan jual beli barang dimana penjual melakukan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran atas harga barang yang sudah disepakati bersama serta diikat dalam suatu perjanjian, hak milik sepenuhnya atas barang tersebut akan beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barang tersebut telah selesai dalam masa angsuran.

Salah satu contoh ketentuan jual beli yang berkaitan dengan larangan adalah praktek dua jual beli dalam satu akad. Praktek jual beli tersebut dilarang secara langsung oleh Rasulullah Saw berdasarkan hadis berikut :

نَهَى النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنْ يَبْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ

Artinya :

“Nabi SAW melarang dua transaksi dalam satu jual beli”. (HR. Tirmidzi:3/1290 dan Nasai:7/296)

Dua jual beli dalam satu akad sebagaimana yang dimaksud dalam hadis diatas adalah ketika seseorang menjual barang dengan opsi dua harga, misalnya dengan berkata: “saya menjual barang ini dengan harga sekian, atau harga sekian dengan bayaran angsuran, maka pilihlah sesukamu”. Atau menjual dengan syarat penjualan kembali barang yang diinginkan penjual.

Misalnya, “saya jual barang ini, dan kau menjual rumahmu ke saya”

Namun para ulama berbeda pendapat mengenai detail serta hukumnya, yakni tentang bentuk jual beli mana yang masuk dalam kriteria larangan tersebut, dan mana yang tidak. Menurut Imam Syafii, bentuk jual beli yang dimaksud dalam hadis tersebut ialah sebagaimana yang diterangkan diatas, yaitu jual beli dengan opsi harga dan penjualan sesuatu dengan syarat. Adapun terkait hukumnya, Imam Syafii melarang jual belipada kasus yang pertama, karena tidak ada kejelasan harga maupun barang yang ditransaksikan, sedangkan untuk kasus yang kedua dan ketiga mayoritas ulama sepakat melarangnya. Namun, dengan alasan dan terdapat klasifikasi yang berbeda.

Sedangkan menurut tafsir Imam Hambali, bentuk jual beli yang dimaksud adalah seseorang mensyaratkan akad yang lain dalam satu akad, misalnya akad jual beli dengan Ijarah, dengan berkata: “saya menjual barang ini kepadamu, dengan syarat kamu menyewakan rumahmu kepada saya”. Artinya

berdasarkan hadist tersebut diatas jual beli pembiayaan dalam Islam diperbolehkan. Perbedaan tersebut disebabkan karena adanya perbedaan metode penafsiran dan pengambilan hukum (*Istinbat al-ahkam*) terhadap kasus yang berdasarkan hadis di atas.

Praktik jual beli dengan opsi harga tunai dan pembiayaan menurut Mazhab Syafii termasuk ke dalam kategori *bai'atan fi bai'ah* yang dilarang oleh Rasulullah SAW. Larangan tersebut berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi dalam kitabnya, "Jami'at-Tirmizi". Mekanisme jual beli yang dimaksud oleh Mazhab Syafii yaitu ketika penjual menawarkan dua harga berbeda pada satu akad kemudian penjual tidak menentukan mana yang akan dipilih. Misalnya penjual berkata: "Saya jual barang ini dengan harga seribu dengan tunai, atau dua ribu dengan pembiayaan". Menurut Mazhab Syafii praktik tersebut dihukumi batal/tidak sah karena mengandung unsur *gharar* disebabkan adanya ketidakjelasan harga pada transaksi tersebut.

Dasar Mazhab Syafii menghukumi tidak sah pada praktik jual beli tersebut adalah hadis yang diriwayatkan Imam Tirmizi itu sendiri serti illat hukum yang terdapat padanya. Dengan menggunakan metode *Bayan* dalam cara menetapkan hukum pada kasus ini, Mazhab Syafii menafsirkan lafaz pada hadis Imam Tirmizi berdasarkan pada kekuatan lafaz dalam penunjukan maknanya. Dalam hal ini, Mazhab Syafii mengkategorikan lafaz pada hadis tersebut ke dalam kategori lafaz *Mujmal* sehingga Mazhab Syafii menafsirkan bahwa praktik jual beli dengan opsi dua harga tunai dan pembiayaan adalah salah satu

bentuk jual beli yang dilarang. Hal tersebut didukung juga dengan *'illat* hukumnya, yaitu kemungkinan adanya *gharar* pada jual beli tersebut yang berdasarkan hadis Imam Muslim bahwa semua praktik mu'amalah yang mengandung *garar* hukumnya batal/tidak sah.

Muhammad Idris Al-Syafi'i, sang perintis Mazhab Syafi'i, telah memaparkan bagaimana hukum praktik jual beli dengan opsi harga tunai dan pembiayaan secara jelas beserta alasan-alasannya. Namun mekanisme praktik jual beli dengan opsi dua harga tunai dan pembiayaan yang terjadi pada saat ini, berbeda dengan praktik yang dimaksudkan Imam Syafii. Hal ini disebabkan tidak adanya pilihan harga pada mekanisme jual beli tersebut sehingga tidak ada kemungkinan terjadinya *gharar*. Perbedaan harga pada pembiayaan hanyalah penambahan harga yang menurut jumhur ulama, termasuk Imam Syafii, hukumnya diperbolehkan. Walaupun mekanisme itu sama, tetap dihukumi sah selama tidak ada unsur *gharar* pada jual beli tersebut dengan menentukan harga pada saat akad/transaksi berlangsung.

Hukum asal dalam mu'amalah adalah mubah, kecuali terdapat nas *shahih* dan *sharih* yang melarang dan mengharamkannya, Sepanjang tidak terdapat dalil yang melarangnya, transaksi muamalah sah dan halal. Kepentingan penjual untuk menaikkan harga jual lebih tinggi dari harga tunai karena penambahan jangka waktu pembayaran adalah sebagai bagian dari harga jual tersebut, bukan sebagai kompensasi waktu semata yang tergolong riba. Sudah menjadi hal lumrah bahwa sebuah komoditas mempunyai nilai yang

berbeda dan bisa berubah nilainya dari masa ke masa. Transaksi muamalah dibangun atas asas maslahat. Syara' datang untuk mempermudah urusan manusia dan meringankan beban yang ditanggungnya. Syara' juga tidak akan melarang bentuk transaksi kecuali terdapat unsur kezaliman di dalamnya. Contohnya riba, penimbunan, penipuan, dan lainnya.

dalam Surat (Al-Baqarah ayat:2:282)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ.....

artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.....”

(QS. Al-Baqarah:2:282).

Berdasarkan ayat diatas, ketika bermu’amalah tidak secara tunai, hendaklah kamu menuliskannya. Selain itu berdasarkan Fatwa DSN 27/DSN MUI/III/2002 mengenai *Al-Ijarah Al-Muntahiyah bi Al-Tamlik* yang terbagi menjadi tiga ketentuan, antara lain:

1) Ketentuan Umum

Akad tersebut boleh dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad ijarah berlaku pula dalam akad *Al-Ijarah Al-Muntahiyah bi Al-Tamlik*.
- b. Perjanjian untuk melakukan akad *Al-Ijarah Al-Muntahiyah bi Al-Tamlik* harus disepakati ketika akad ijarah ditandatangani.

c. Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad.

2) Ketentuan tentang *Al-Ijarah Al-Muntahiyah bi Al-Tamlik*

a. Pihak yang melakukan *Al-Ijarah Al-Muntahiyah bi Al-Tamlik* harus melaksanakan akad *Ijarah* terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa *Ijarah* selesai.

b. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati diawal akad *ijarah* adalah *wa'd*, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa *Ijarah* selesai.

3) Ketentuan lain-lain

a. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah (BAS) setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

b. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Rukun dan Syarat Akad *Ijarah*

a. Rukun akad *Ijarah*

1) *Mu'jir* (orang / barang yang disewa)

2) *Musta'jir* (orang yang menyewa)

- 3) Objek Transaksi
- 4) *Sighat* (Ijab dan Qabul)
- 5) Imbalan atau upah

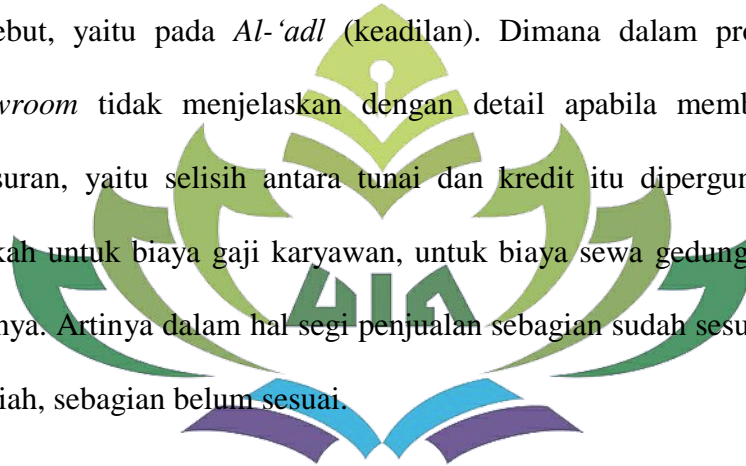
b. Syarat akad *Ijarah*

- 1) Baligh dan berakal
- 2) Keduanya sama-sama rela untuk melakukan akad *Ijarah*
- 3) Objek yang di*Ijarahkan* memiliki manfaat yang baik
- 4) Upah/sewa dalam akad harus jelas

Berdasarkan hal tersebut diatas bahwa jual beli sewa dalam Islam diperbolehkan asalkan sesuai dengan rukun dan syarat dalam jual beli dan akad *Ijarah*. Jual beli sewa akan menjadi maslahat bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah yang memungkinkan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan keterbatasan dana yang dimiliki. Dengan demikian, jual beli komoditas dengan cara pembiayaan yang termasuk di dalamnya kendaraan bermotor, bukanlah transaksi utang piutang ataupun transaksi atas barang ribawi. Transaksi tersebut adalah jual beli murni yang keabsahannya diakui oleh syariat. Bahtsul Masail Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) menjelaskan, transaksi jual beli secara pembiayaan hukumnya sah dan halal asalkan akad (transaksinya) antara penjual dan pembeli dilakukan secara jelas (*aqd sharih*). Artinya, penjual dan pembeli sama-sama mengetahui dan terdapat kesepakatan harga barang dan batas waktu pada saat akad. Transaksi jual beli secara pembiayaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding membeli secara

kontan hukumnya sah dan halal. Dengan syarat, transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan dengan *aqd sharih 'adam al jahalah* (dilakukan secara jujur dan menyepakati batas waktu dan harga barang).

Apabila dilihat dari segi rukun dan syarat jual beli dalam Islam *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam melakukan transaksi telah sesuai, jika dilihat dari segi prinsip dan nilai-nilai ekonomi Islam, *Showroom* modern Motor Bandar Lampung belum memenuhi ke lima prinsip dan nilai-nilai tersebut, yaitu pada *Al-'adl* (keadilan). Dimana dalam proses akad, pihak *showroom* tidak menjelaskan dengan detail apabila membeli dengan cara angsuran, yaitu selisih antara tunai dan kredit itu dipergunakan untuk apa, apakah untuk biaya gaji karyawan, untuk biaya sewa gedung atau untuk yang lainnya. Artinya dalam hal segi penjualan sebagian sudah sesuai dengan prinsip syariah, sebagian belum sesuai.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi volume penjualan mobil di *Showroom* mobil modern Motor Bandar Lampung yaitu Faktor *Internal* dan Faktor *Eksternal* perusahaan antara lain:

Faktor *Internal* :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Modal
- c. Kondisi Organisasi Perusaha'an
- d. promosi

Faktor *Eksternal* :

- a. Kondisi Pasar
 - b. Faktor lain yang meliputi bazar mobil serta bergabung dengan komunitas pengusaha mobil
2. Berdasarkan hasil analisis dari data yang didapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan mobil di *showroom* Modern Motor Bandar Lampung.

3. Apabila dilihat dari segi rukun dan syarat jual beli dalam Islam *Showroom* Modern Motor Bandar Lampung dalam melakukan transaksi telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, jika dilihat dari segi prinsip dan nilai-nilai ekonomi Islam, *Showroom* modern Motor Bandar Lampung belum memenuhi salah satu dari lima prinsip dan nilai-nilai tersebut, yaitu pada prinsip *Al-'adl* (keadilan). Dimana dalam proses akad, pihak *showroom* tidak menjelaskan dengan detail apabila membeli dengan cara angsuran, yaitu keuntungan atau selisih antara tunai dan kredit itu dipergunakan untuk apa, apakah untuk biaya gaji karyawan, untuk biaya sewa gedung atau untuk yang lainnya, tentunya hal ini merupakan ketidak adilan terhadap calon pembeli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa proses jual beli yang dilakukan di *showroom* modern motor Bandar Lampung belum sesuai sepenuhnya menurut perspektif Ekonomi Islam.

B. SARAN

Dari hasil pembahasan dari kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Showroom* modern motor Bandar Lampung perlu memperhatikan dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman dari pesaing sehingga *showroom* bisa menetapkan rencana-rencana untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga harus terus berinovasi dalam pemasaran demi tercapainya volume penjualan yang maksimal.

2. *Showroom* modern motor Bandar Lampung harus tetap mempertahankan kegiatan jual beli yang sesuai dengan rukun dan syarat jual beli dalam Islam, yaitu menjunjung nilai-nilai kejujuran, serta keterbukaan terhadap calon pembeli, selain itu *showroom* modern motor juga dalam proses penjualan harus sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai ekonomi Islam yang tentunya hal ini akan menunjang keberlangsungan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta : Rajawali Grafindo, 2008
- Azam, Abdul Aziz Muhammad, *“Fiqih Muamalah Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam”*, Jakarta: Amzah, 2010
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *“Manajemen Pemasaran”*. Depok : PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- AA, Karim, *“Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer”*, Jakarta, Gema Insani Press, 2001. Hlm 103
- Al-Mawarid, *“Jurnal Hukum Islam”*, FIAI UII, edisi XI Tahun 2004.
- A’isyah Syarqawi Al-Maliki, *“Al-bunuk Al-Islamiyah Al-Tajibah baina Al-Fiqih wa Al-Qanun Wa Al-Tathbiq”*. Beirut : Al-markaz Al-farabi, 2000. Hlm 505
- Ahmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam, “Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis”*, Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2. Desember 2005
- Departemen Agama RI Alqur’an Dan Terjemahannya, Semarang : Mekar Surabaya, 2002
- Data Penjualan Mobil All Type *“Showroom Modern Motor”* Tahun 2012 – 2016
- Dimyaudin, Djuwaini, *“Pengantar Fiqih Mu’amalah”*, Pustaka Pelajar. 2008
- Dwintha Ririn Tiyani, *“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”*, Jurnal Ekonomi, Vol V No. 2. April 2007

Ghazali, Abdul Rahman,Dkk, "*Fiqih Mu'amalah*", Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012

Hakim,Lukman , "*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*", Erlangga : Surakarta, 2012

Ibnu Rusyd, Bidayah al-Mujatahid wa Nihayah al-Muqtashid, "*alih bahasa Abdul Rasyad Shidiq*", Jakarta: Akbar Media, 2013

Imam Muhammad, "*Taudih al-Ahkam min Bulug al-Maram*", Beirut: Daru al-ihya, 1992

Jurnal Ummul Qura' Vol III No. 2, Agustus 2013

Mursid, "*Manajemen Pemasaran*" Bumi Aksara : Jakarta, 2012

Muhammad Dan Lukman Fauroni. "*Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*", Jakarta : Salemba Diniyah, 2002

Muh. Said, "*Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Dan Pengembangan*". Pekanbaru : Suska Press, 2008

Moloeng, Lexy J, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*",Bandung : Remaja Rodaskarya, 2010

M. Nur Rianto Al Arif,. "*Teori Makroekonomi Islam*". Alfabeta : Bandung, 2010

Nawawi, Ismail,"*Fiqih Mu'amalah(Klasik Dan Kontemporer)*", Bogor : Ghalia Indonesia, 2012

Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Kesebelas Jilid Ii, Indeks : Jakarta, 2005

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi *Islam*(P3ei) Universitas *Islam* Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, “*Ekonomi Islam*”, Rajawali Pers : Jakarta, 2003

Ratih, Huriyati, “*Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung : Alfabeta, 2005

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta, 2011

Sutisna, “*Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*”. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004

Swastsha Basu Dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta : Liberty, 2003

Winardi, J. (2), 2005, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.

Surahmad, Winarno, “*Pengantar Ilmiah Dasar*”, Bandung : Tarsito, 2009

Suhardi K Lubis Dan Farid Wajadi, “*Hukum Ekonomi Islam*”, Sinar Grafika : Jakarta, 2012

Sukandarumidi, “*Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*”, Yogyakarta : Gadjah Maada University Press, 2012

Sukarno Wibowo Dan Dedi Supardi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, Pustaka Setia : Bandung, 2012

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" ,

Jakarta : Balai Pustaka, 2008

Triyas Apriliya,"*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*", Dalam E-Journal

Ilmu Komunikasi, Vol 5, No.1. 2017 Desember 2013

<https://www.bps.go.id>. Di Unduh Pada Tanggal 09 Desember 2017

